

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT SISWA MEMILIH
SMK NEGERI 1 LAMONGAN**

SKRIPSI



OLEH :

RIA EKA NOVITASARI

NIM : 1701011523

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

2021

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT SISWA MEMILIH
SMK NEGERI 1 LAMONGAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen
(S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



OLEH :

RIA EKA NOVITASARI

NIM : 1701011523

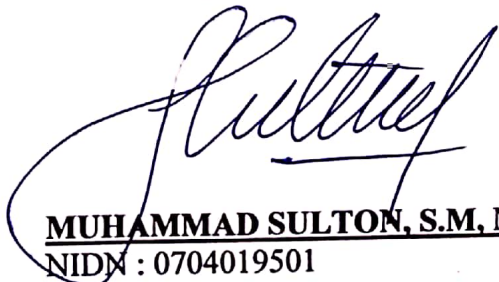
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : RIA EKA NOVITASARI
NIM : 1701011523
JUDUL : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
SISWA SMK NEGERI 1 LAMONGAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi pada
tanggal 18 Juni 2021

Pembimbing I,



MUHAMMAD SULTON, S.M, M.M.
NIDN : 0704019501

Pembimbing II,



MESRA SURYA ARIEFIN, SE, M.M.
NIDN. 0726019301

LEMBAR PENGESAHAN

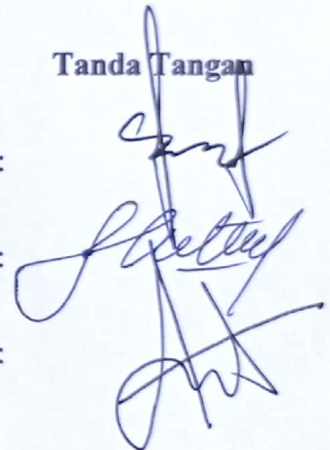
NAMA : RIA EKA NOVITASARI
NIM : 1701011523
JUDUL : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT SISWA SMK NEGERI 1 LAMONGAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 25 Juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Ketua Penguji : SAWABI, SE., M.M. :
Pembimbing 1 : MUHAMMAD SULTON, S.M, M.M., :
Pembimbing 2 : MESRA SURYA ARIEFIN, SE, M.M, :

Tanda Tangan



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan



DARIANTO S.E, M.M.,
NIDN : 0704038502

Mengetahui,
Ketua Program Studi



MUHAMMAD SULTON S.M, MM.,
NIDN : 0704019501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ria Eka Novitasari
NIM : 1701011523
Program Studi : Manajemen

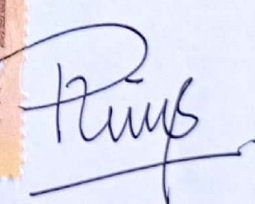
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan“ adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi-sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, Juni 2021

Yang Membuat
Pernyataan




Ria Eka Novitasari
NIM. 1701011523

MOTTO

“ Jika kamu tidak membangun mimpimu, seseorang akan mempekerjakanmu untuk membangun mimpinya.”

(Tony Gaskins)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Bapak Murdiyanto yang selama ini telah mendukung saya, ibu Endang Prestiwati Wulandari (Almh.) yang membuat saya untuk selalu semangat meraih cita-cita dan mengabdikan keinginan beliau. Wildan Tajudin Alhijri selaku suami yang selalu membuat saya semangat, kuat, bangga, dan selalu mendukung serta mendoakan yang terbaik.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa memilih SMK. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 86 siswa dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independent (*digital marketing*, kualitas pelayanan) dan 1 variabel dependen (minat siswa). Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 3). *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Siswa.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Pelayan, Minat siswa

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to know the influence between digital marketing and the quality of service to the interests of students choosing vocational schools. The population used in this study was grade XI students. The research sample was determined by 86 students using simple random sampling method. In this study there are 2 independent variable (digital marketing, quality of service) and 1 dependent variable (student interest). The data of this study was analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS Version 22 analysis tool. Based on the results of the study shows that 1). Digital Marketing has a positive and significant impact on students' interests. 2). Quality of Service has a positive and significant effect on students' interests. 3). Digital Marketing and Quality of Service have a significant effect simultaneously on students' interests.

Keywords : Digital Marketing, Service Quality, Student Interests

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan”** Tujuan dari penulisan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Teknik dan Bisnis Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
4. Muhammad Sulton, S.M, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Mesra Surya Ariefin, SE, M.M, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Tenaga Kependidikan Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

8. Orang Tua dan Suami tercinta yang telah memberikan dukungan secara spiritual, moril dan materiil.
9. Orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
10. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Lamongan, 20 Januari 2021

Penulis,

Ria Eka Novitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Masalah	7
1.4 Manfaat Masalah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.3 Minat Siswa	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Populasi Dan Sampel	28
3.3.1 Populasi Penelitian	28

3.3.2 Sampel Penelitian	29
3.3.3 Teknik Sampling	30
3.4 Sumber Data	30
3.4.1 Sumber Data Primer	30
3.4.2 Sumber Data Sekunder	30
3.5 Metode Pengumpulan Data	31
3.5.1 Kuesioner (Angket)	32
3.5.2 Wawancara (<i>Interview</i>)	32
3.5.3 Observasi	32
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	32
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	32
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	34
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.8 Langkah – langkah Analisis Data	35
3.8.1 Instrumen Penelitian	35
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3 Analisis Regresi Berganda	39
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji t (Uji Parsial)	39
3.9.2 Uji F	40
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi R^2	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil SMK Negeri 1 Lamongan	42
4.1.2 Visi dan Misi SMK Negeri 1 Lamongan	43
4.1.3 Kebijakan Mutu SMK Negeri 1 Lamongan	43
4.1.4 Struktur SMK Negeri 1 Lamongan	45
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	62
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	63
4.3.1 <i>Digital Marketing</i> (X1)	63

4.3.2 Kualitas Pelayanan (X2)	65
4.3.3 Minat Siswa (Y)	66
4.4 Hasil Analisis Data	67
4.4.1 Uji Keabsahan Data	67
4.4.1.1 Uji Validitas	67
4.4.1.2 Uji Reabilitas	68
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.4.2.1 Uji Normalitas	69
4.4.2.2 Uji <i>Multikolinearitas</i>	70
4.4.2.3 Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	71
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.5 Pengujian Hipotesis	74
4.5.1 Uji t (Uji Parsial)	74
4.5.2 Uji F	75
4.5.3 Uji Koefisiensi Determinasi R ²	75
4.6 Pembahasan	76
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan	76
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan.....	77
4.6.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan	78
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	78
4.7.1 Implikasi Teoritis	79
4.7.2 Implikasi Praktik	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84
RIWAYAT HIDUP	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Siswa SMK Negeri 1 Lamongan	5
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	62
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁).....	64
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂).....	65
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Siswa (Y).....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.10 Uji T	75
Tabel 4.11 Uji F	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Siswa 3 Tahun Akhir	4
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Peneliti	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMKN 1 Lamongan	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
3. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Jurusan
4. Uji Validitas variabel Digital Marketing (X_1)
5. Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan
6. Uji Validitas variabel Minat Siswa
7. Hasil Uji Reliabilitas variabel Digital Marketing (X_1)
8. Hasil Uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
9. Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Siswa (Y)
10. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
11. Hasil Uji Heterokedastisitas
12. Hasil Uji Multikolinearitas, Uji T (Parsial) dan Regresi Linear Berganda
13. Uji F (Simultan)
14. Uji Koefisien Determinasi
15. r Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan sangat memegang peran penting untuk menjamin kelangsungan hidup suatu bangsa dan negara, karena Pendidikan merupakan wahana peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia sekaligus sebagai penentu keberhasilan pembangunan. Keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memperbaiki dan memperbarui sektor pendidikan, sekaligus merupakan salah satu barometer majunya suatu bangsa, dimana bangsa mempunyai sumber daya manusia yang baik dan mampu bersaing adalah mereka yang maju dalam dunia pendidikan.

Setiap siswa dituntut untuk belajar secara optimal sesuai dengan kemampuan, minat, dan bakatnya untuk mencapai tujuannya (Dharmayanti & Munadi, 2014). Keberhasilan dalam proses pembelajaran didukung oleh strategi sekolah untuk membantu peserta didik mencapai tujuan dan target karirnya. Sekolah sebagai media pendidikan memegang peranan penting untuk mewujudkan tujuan Pendidikan dengan melatih dan mengembangkan manusia secara holistik. Dengan demikian, jelas terlihat bahwa keberhasilan program pendidikan di suatu institusi sangat bergantung pada pola pembelajaran yang diterapkan pada peserta didik (Mishra & Bamba, 2012).

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Sehingga apa yang telah dilihat seseorang tersebut tentu akan membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri. Minat merupakan aspek penting karena membawa siswa untuk menikmati terlibat dalam suatu bidang tertentu (Winkel, 1984). Minat menjadi alasan utama untuk menerima hubungan antara inner self dan outer self (Cahyono, 2018). Dengan demikian, pilihan siswa terhadap sekolah harus ditentukan sendiri berdasarkan minatnya (Sofanudin, 2012). Perubahan minat atau seleksi siswa dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Rehman, Khan, Khan, & Rahman, 2018). Faktor eksternal antara lain keluarga dan masyarakat yang biasanya mempengaruhi siswa untuk memilih jenis sekolah tertentu (kamsihyati, Sutomo, & FS, 2016). Aspek ekonomi keluarga juga berpengaruh karena sebagian orang tua yang harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari biasanya mengabaikan Pendidikan anak (Bago, 2013).

Siswa yang telah menyelesaikan Pendidikan menengah pertama (SMP) akan melanjutkan ke Pendidikan lanjutan tingkat atas (SLTA). Terdapat beberapa pilihan yang dapat mereka tempuh sesuai dengan minat mereka. SLTA terdiri dari dua jenis yaitu SMA/SMU yang diperuntukkan untuk siswa yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi, sedangkan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) yang diperuntukkan bagi siswa yang ingin langsung terjun di dunia kerja sesuai dengan kejuruan yang ditempuh. Dari kedua pilihan tersebut masih banyak yang beranggapan bahwa SMK merupakan sekolah nomor dua setelah SMA. Karena berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebagian besar para siswa lulusan SMP yang tidak diterima di SMA Negeri, pilihan sekolah berikutnya adalah SMK Negeri dan SMA Swasta.

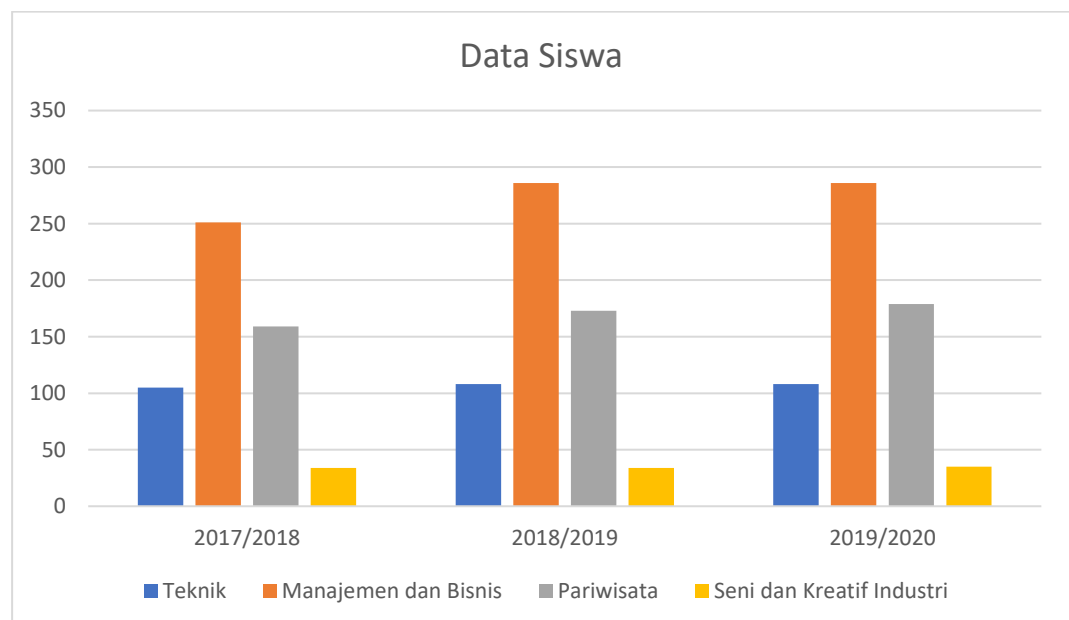
Pada era kompetensi yang ketat antar sekolah saat ini, pemasaran jasa pendidikan adalah salah satu strategi sekolah untuk dapat bertahan dan bersaing. Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas untuk merancang penawaran jasa pendidikan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan. Untuk mengembangkan sekolah dan bertahan dalam persaingan global sekolah memerlukan strategi pemasaran jasa Pendidikan yang efektif. Beberapa cara tersebut dapat dilakukannya *digital marketing* dan kualitas pelayanan.

Chaffey & Mayer (2009), menyatakan *E-Marketing* atau *Digital Marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang Humas, menyatakan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini menjadikan sekolah untuk mengenalkan sekolah dengan menggunakan sistem *Digital Marketing*. Dengan sosial media yang dimiliki oleh sekolah menjadikan siswa maupun orang tua menjadi mudah untuk mengetahui tentang informasi tentang sekolah tersebut. Sekolah memiliki media *digital marketing* diantaranya yaitu Website, Facebook, Instagram dan Youtube. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh siswa maupun orang tua, yaitu kegagalan dalam memahami media sosial dan penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah yang minim jaringan internet. Agar lebih meluas informasi yang diberikan, diharapkan setiap jurusan yang ada di SMK Negeri 1 Lamongan juga memiliki media *digital marketing* untuk

mengenalkan apa saja yang ada di jurusan tersebut. Hal tersebut untuk meningkatkan daya tarik baik siswa maupun orang tua.

SMK Negeri 1 Lamongan merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan di Lamongan yang memiliki 10 jurusan diantaranya Teknik Pendingin dan Tata Udara, Multimedia, Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Perbankan Syariah, Produksi Siaran Program Televisi, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran, Tata Kecantikan Rambut, Tata Boga, Perhotelan, Bisnis Daring dan Pemasaran. Semua jurusan memiliki laboratorium untuk menunjang siswa dalam melakukan pembelajaran. Saat ini SMK Negeri 1 Lamongan memiliki Edotel Skala Lamongan, dimana hotel tersebut juga menunjang pembelajaran siswa khususnya jurusan perhotelan dan tata boga. Dengan adanya fasilitas baru yang ada di SMK Negeri 1 Lamongan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Adapun data siswa yang diambil 3 tahun terakhir tentang minat siswa memilih sekolah di SMK Negeri 1 Lamongan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik Data Siswa 3 Tahun Akhir

Sumber : Data Kesiswaan SMK Negeri 1 Lamongan

Dari gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa tahun ajaran 2017/2018 jurusan Teknik sebanyak 105 siswa, jurusan Manajemen dan Bisnis sebanyak 251 siswa, jurusan Pariwisata sebanyak 159 siswa dan jurusan Seni Kreatif Industri sebanyak 34 siswa. Tahun Ajaran 2018/2019 jurusan Teknik sebanyak 108 siswa, jurusan Manajemen dan Bisnis sebanyak 286 siswa, jurusan Pariwisata sebanyak 173 siswa dan jurusan Seni Kratif Industri sebanyak 34 siswa. Tahun ajaran 2019/2020 jurusan Teknik sebanyak 143 siswa, jurusan Manajemen dan Bisnis sebanyak 286 siswa, jurusan Pariwisata sebanyak 179 siswa dan jurusan Seni Kratif Industri sebanyak 35 siswa.

Tabel 1.1 Data Siswa SMK Negeri 1 Lamongan

JURUSAN		2017/2018	2018/2019	2019/2020
TEKNIK	Teknik Pendingin dan Tata Udara	36	36	36
	Multimedia	69	72	72
BISNIS DAN MANAJEMEN	Bisnis Daring dan Pemasaran	72	72	71
	Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran	71	72	71
	Akuntansi dan Keuangan Lembaga	72	72	72
	Perbankan Syariah	36	70	72
PARIWISATA	Perhotelan	70	71	72
	Tata Boga	64	66	71
	Tata Kecantikan Kulit dan Rambut	25	36	36
SENI DAN INDUSTRI KREATIF	Produksi Siaran Program Televisi	34	34	35
TOTAL		549	601	608

Sumber : Data Kesiswaan SMK Negeri 1 Lamongan

Dari tabel 1.1 menunjukkan jumlah siswa pada tahun pelajaran 2017/2018 sebanyak 549 siswa, tahun pelajaran 2018/2019 sebanyak 601 siswa, dan tahun

pelajaran 2019/2020 sebanyak 608 siswa. Pada tahun ajaran 2018/2019 jurusan perbankan syariah mengalami kenaikan peminat sehingga mendukung sekolah untuk menambah jumlah pagu. Jurusan Multimedia pada tahun ajaran 2018/2019 mengalami peningkatan menjadi 72 siswa yang sebelumnya di tahun 2017/2018 hanya 69 siswa. Bisnis Daring dan Pemasaran di tahun 2017 dan 2018 stabil dengan jumlah 72 siswa, tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 71 siswa. Perhotelan yang memiliki 2 rombel selalu menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2017 total siswa 70, tahun 2018 71 siswa dan tahun 2019 total 72 siswa. Sama halnya dengan jurusan tata boga yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jurusan tata kecantikan kulit dan rambut di tahun 2017 hanya mendapatkan 25 siswa, setelah melakukan promosi yang kuat sehingga mengalami peningkatan di tahun 2018 dan 2019 menjadi 36 siswa.

Parasuraman(1988:23) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi *evaluative* konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi dimensi pelayanan. Hasil wawancara singkat dengan Wakil Kepala Sekolah bidang Sarana Prasarana menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang ada di SMK Negeri 1 Lamongan sudah cukup baik. Karena setiap jurusan telah memiliki laboratorium untuk praktik, seperti tata kecantikan rambut memiliki salon, perhotelan memiliki laboratorium hotel dan laundry, akuntansi memiliki bank mini, perbankan syariah memiliki bank syariah, tata boga memiliki laboratorium tata boga dan pastry, multimedia memiliki laboratorium komputer, produksi siaran program televisi memiliki studio, bisnis daring dan pemasaran memiliki skala mart, teknik pendingin dan tata udara memiliki laboratorium pendingin udara.

Penelitian oleh Kasmad, dkk. (2020) menjelaskan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada Sekolah Menengah Kejuruan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke Sekolah Menengah Kejuruan.

Penelitian yang dilakukan Andhi Sukma, dkk (2020) menjelaskan bahwa pengaruh produk, *digital marketing*, dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah secara umum sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan?
3. Apakah *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan?

1.3 Tujuan Laporan Tugas Akhir

Secara umum tujuan penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan. Adapun tujuan khususnya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.
3. Mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi

Melalui hasil penelitian yang diteliti dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak instansi agar meningkatkan *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan, hal itu sangat berpengaruh terhadap minat siswa kedepannya.

2. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Peneliti mendapat wawasan dan pengalaman yang berharga, dimana peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan dan menambah ilmu mengenai dunia pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Digital Marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan

distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, one-to-one marketing dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.

Digital marketing menurut Chaffey (2002:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran

Adapun kelebihan *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran yang penggunaannya melalui media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan hanya dalam hitungan detik saja. Selain itu, *Digital Marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahuinya, kita dapat melakukan evaluasi mana

iklan yang baik dan buruk. Sehingga dapat sebagai perbaikan untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Jangkauan geografis dari *Digital Marketing* yang luas sehingga dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa Langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Digital Marketing jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

5. Membangun Nama *Brand*

Digital Marketing membantu kita dalam membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand yang kita punya sangat penting karena orang lain melakukan pencarian secara *online* sebelum membeli produk yang kita jual.

Digital Marketing memiliki indikator yang penting dalam mengoptimalkan pemasaran media digital, adapun indikatornya yaitu sebagai berikut :

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan proses untuk membuat suatu halaman web mendapat peringkat terbaik dalam halaman hasil pencarian pada kata kunci tertentu.

2. *Search Engine Optimization* (SEM)

SEM merupakan bentuk pemasaran di internet melalui kegiatan promosi website dengan cara meningkatkan visibilitas di halaman hasil pencarian mesin telusur.

3. Pay-per-click advertising (PPC)

PPC merupakan jenis digital marketing dimana sebuah bisnis membayar setiap kali iklan mereka diklik. PPC bisa dibidang sebagai cara untuk membeli visit atau kunjungan ke website dan bukan untuk mendapatkan traffic pada website.

4. Pemasaran afliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Social media marketing

Social Media Marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Menurut Neil Patel, social media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar.

6. Email marketing

Email marketing adalah sebuah rangkaian kegiatan pemasaran digital yang dimulai dari mengumpulkan email, dilanjutkan dengan melakukan pengiriman email secara masal, yang berisi informasi.

7. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan *digital marketing*.

Strategi *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut merupakan langkah strategi digital marketing :

1. Digital Assets Development, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)
2. Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.
3. Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
4. Email Marketing activities. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara

maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5. Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Banyak instansi-instansi yang mendirikan Sekolah Menengah Kejuruan karena menunjukkan bahwa minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMK. Maka dari itu zaman sekarang ini terdapat persaingan didalam Lembaga Pendidikan terutama dalam Sekolah Menengah Kejuruan. Sehingga kita harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia Pendidikan ini. Karena pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa. Setiap Lembaga harus memiliki kompeten dalam memasarkan Lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam Lembaga itu dapat berkembang dan maju.

Pemasaran untuk lembaga Pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar SMK semakin ketat. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai SMK yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu diperlukan strategi dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar SMK serta meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen SMK. Pemasaran lembaga Pendidikan, serupa dengan pemasran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak dibidang jasa.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Joseph Juran diartikan sebagai kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Goetsch & Davis menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi, Kualitas merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Secara etimologis, pelayanan ialah "usaha melayani kebutuhan orang lain". Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Menurut Kolter, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik kualitasnya melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Standar minimum kualitas pelayanan pendidikan yang bermutu bukanlah untuk sekolah, melainkan untuk anak didik dan masyarakat. Setiap rupiah atau tenaga yang dikeluarkan oleh masyarakat dalam kerangka kegiatan pendidikan dan pembelajaran hendaknya bukan ditafsirkan sebagai harga sebuah sekolah, melainkan harga dari mutu proses dan produk pendidikan atau pembelajaran yang dikehendaki. Di sinilah esensi bahwa sekolah harus memiliki standar mutu layanan minimum (SMLM), terutama berhubungan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. SMLM kinerja kepala sekolah berkaitan dengan pelaksanaan tugas kepemimpinan dan keadministrasian. Tugas keadministrasian mencakup akademik, peronalia, prasarana dan sarana, keuangan, hubungan dnegan masyarakat, pelayanan kesiswaan, pelayanan khusus, hubungan dengan komite, serta pengembangan kelembagaan.
2. SMLM etos dan kinerja guru berkaitan dengan disiplin kerja, proses pembelajaran dan evaluasi, capaian kegiatan pengajaran, pemberian umpan balik kepada anak didik untuk kepentingan akademik dan nonakademik, layanan bimbingan konseling kepada siswa, kegiatan pengembangan professional, administrasi kelas, dan tugas nonakademik lainnya.
3. SMLM kinerja tata usaha berkaitan dengan kearsipan, pengetikan, penggandaan, ketatalaksanaan keuangan, penyampaian surat- menyurat, dan pelayanan bantu lainnya.
4. SMLM partisipasi masyarakat akan pendidikan anak, terutama di bidang pembiayaan, pendidikan anak di rumah, pengawasan belajar anak, memberi masukan demi kebaikan dan perbaikan kinerja sekolah, dan lain-lain.

5. SMLM daya dukung pembelajaran, seperti alat peraga pembelajaran, alat laboratorium, perpustakaan, buku, tata lingkungan sekolah, dan lain-lain.
6. SMLM etos belajar anak didik, berkaitan dengan disiplin umum sekolah, disiplin belajar, ketertiban siswa secara pribadi, kegiatan yang bersifat partisipatif, program ekstrakurikuler, dan lain-lain.
7. SMLM prestasi belajar anak didik, khususnya prestasi belajar kurikuler dan ekstrakurikuler, termasuk prestasi untuk program yang bersifat kompetisi atau lomba.

Ketujuh standar mutu layanan minimum (SMLM) tersebut di atas merupakan komponen dalam kegiatan pelayanan yang minimal harus terlaksana dalam kegiatan pendidikan.

Model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikenal dengan model PZB atau analisis model SERVQUAL merupakan analisis untuk mengukur lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. **Reliabilitas** (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama.
2. **Daya tanggap** (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. **Jaminan** (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan (*confidence*).

4. **Empati** (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. **Bukti fisik** (*tangibles*), berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Oleh karena itu, untuk melihat kualitas pelayanan pendidikan yang dimaksud perlu diperhatikan dan dikaji dua aspek pokok yaitu aspek proses internal (pelayanan) organisasi dan aspek eksternal organisasi yakni manfaat yang dirasakan oleh masyarakat.

Salah satu faktor yang menentukan kualitas pelayanan lembaga pendidikan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pengguna jasa/pelanggan. Sesuai dengan filosofi Manajemen Mutu Terpadu, maka pendidikan dipandang sebagai jasa dan usaha lembaga pendidikan sebagai industri jasa, bukan proses produksi. Oleh sebab itu, pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan harus memikirkan tentang pelanggan-pelanggan yang mempunyai berbagai kebutuhan dan tentang bagaimana memuaskan pelanggan tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan, yakni; *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Pengaruh tersebut timbul dari tempat, dari pengurus/ orang, dan peralatan di lembaga pendidikan yang kurang profesional. Untuk mengatasi adanya celah-celah yang mengakibatkan siswa mengalami kesulitan dalam menuntut

pendidikan salah satunya adalah pelayanan pendidikan yang tidak profesional dan tidak berkualitas diubah menjadi pelayanan pendidikan yang berkualitas dan profesional. Jika pelayanan pendidikan berkualitas dan profesional, maka akan mempengaruhi harapan dan perasaan bagi mahasiswa untuk semangat dalam mengikuti kuliah di lembaga pendidikan.

2.1.3 Minat Siswa

Pengertian minat secara bahasa berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian minat secara istilah para ahli berbeda pendapat dalam memberikan definisi.

Drs. Agus Suyanto dalam bukunya menjelaskan bahwa “Psikologi Umum” yang mendefinisikan minat sebagai berikut:

“Minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja, yang terlahir penuh kemauannya dan yang tergantung dengan bakat dan lingkungannya”. Menurut Doyles Fryer yang dikutip oleh Wayan Nurkencana dan Sumartana mengemukakan bahwa minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan obyek atau aktivitas yang menstimulir perasaan senang pada individu atau seseorang.

Sardiman A. M mengatakan minat sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Nasution menjelaskan bahwa minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Sebagai suatu aspek kejiwaan, minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan suatu

kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat adalah aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

Siswa/siswi adalah peserta didik pada jenjang Pendidikan dasar dan menengah. Siswa adalah komponen dalam system Pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses Pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan Pendidikan nasional. Sebagai suatu komponen Pendidikan, siswa dapat ditinjau dari berbaagai pendekatan antara lain : pendekatan sosial, pendekatan psikologis dan pendekatan edukatif.

Faktor yang memoengaruhi minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat yang muncul. Minat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar diri. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuat kegiatan atau objek tertentu.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Lathipah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya	Kualitas pelayanan (X) Minat (Y)	Seluruh santriwan/santriwati di Pondok Pesantren Al-Ishlahudiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim kec. Kediri Kab. Lombok Barat yang berjumlah 1.100 santriwan/santriwati di Ponpes Al-Ishlahudiny dan 3.800 santriwan/santriwati di Ponpes Nurul Hakim	Kuesioner dan Dokumen	Kecenderungan semua responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan pondok pesantren di pondok pesantren Al-Ishlahudiny dan Nurul Hakim sudah bagus namun masih perlu ditingkatkan lagi.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Kasmad, Masran Mustakim, Denok Sunarsi (2020)	Influences of Price, Promotion, and Service quality on Communities Interest in Choosing Vocational High School	X = Service quality Y = Choosing Vocational High School	96 responden (siswa SMK di Tangerang Selatan)	Kuesioner dan dianalisis melalui tes instrumen, tes asumsi klasik, tes regresi, koefisien penentuan, dan pengujian hipotesis.	Harga (biaya pendidikan), promosi (informasi tentang sekolah), dan kualitas layanan memicu minat masyarakat untuk belajar di Sekolah Menengah Kejuruan. Harga yang terjangkau dengan fasilitas belajar yang memadai akan mengundang masyarakat untuk mendaftar ke sekolah. Data menunjukkan bahwa biaya yang sangat tinggi
3.	Andhi Sukma, Nurul Hermina,	Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital	X = <i>Digital Marketing</i> Y = Minat Beli	100 responden	Analisis Regresi Linear Berganda	Produk, distribusi dan <i>digital marketing</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Deden Novan (2020)	Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19				berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar
4.	Ade Indra Permana (2019)	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak	X = Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli	100 responden yang tinggal di kota Tangerang	Statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan regresi ganda	Menunjukkan pengaruh variable kualitas website, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49%
5.	Hermanto, Angga Hapsila (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat	Kualitas Pelayanan (X) Minat Beli (Y)	98 responden	Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas), Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien	Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Fotocopy Anugrah Rengat. (2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Fotocopy Anugrah

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Determinasi dan Uji Hipotesis dengan uji F serta uji t.	Rengat. (3) Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Fotocopy Anugrah Rengat
6	Widya Cicilia Ompusunggu(2018)	Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop	X = Pengaruh Digital Marketing Y = Minat Beli	Penggemar music K-Pop di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Regresi Linear Berganda - Uji f - Uji t - Uji Beda - Koefisien - Determinasi 	Produsen album music K-Pop melakukan promosi album untuk K-Pop menyesuaikan penggemar terutama pada Bahasa yang banyak digunakan oleh penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka.
8.	Kartiko, Muhammad Mutjaba Mitra Zuana (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru	Kualitas Pelayanan (X) Minat Siswa (Y)	Semua Siswa Baru Di MBI Amanatul Ummah , Yaitu kelas X	- uji F dan uji t diperoleh data signifikan uji simultan (uji F).	Pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan akademik dan promosi terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Di Madrasah				minat siswa baru di MBI pacet Mojokerto. Hubungan yang paling besar terhadap variabel Y (minat siswa baru) ditunjukkan oleh variabel X ² (promosi) yaitu 0,514 atau 51,4 %
9.	Ahmad Darda, Budiman Abdulah (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja	Kualitas Pelayanan (X) Minat (Y)	Seluruh siswa yang terdaftar aktif di sekolah SMAM Wanaraja.	Uji Linier Berganda	pertama, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan harga terhadap kualitas pelayanan 0.238. Kedua, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap promosi 0.375. Ketiga, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap minat masyarakat

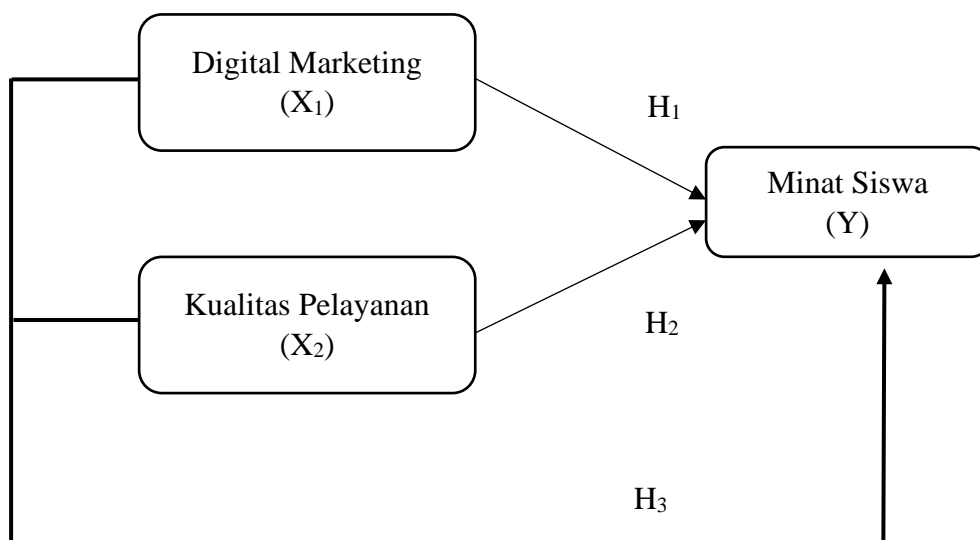
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						sebesar 0.303. Keempat, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap promosi sebesar 0.191. Kelima, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat sebesar 0.142. Keenam, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap minat masyarakat sebesar 0.620.
10	Aptaguna, Pitaloka (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	Kualitas Layanan (X) Minat Beli (Y)	Mahasiswa yang menggunakan jasa Go-Jek	Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda	variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride

Sumber : Data Sekunder, 2021

2.2 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang digunakan peneliti bahwa faktor yang penting untuk dilakukan penelitian tersebut yaitu digital marketing dan kualitas pelayanan. Faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap pertimbangan siswa untuk menentukan minat. Untuk memudahkan suatu penelitian maka peneliti akan menganalisa lebih lanjut dengan menggambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Peneliti

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2021

- a. H₁ : *Digital Marketing* (X₁) berpengaruh positif terhadap Minat Siswa SMK Negeri Lamongan (Y)
- b. H₂ : Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap Siswa SMK Negeri Lamongan (Y)
- c. H₃ : *Digital Marketing* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh simultan terhadap minat Siswa SMK Negeri Lamongan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif yang berkorelasi dengan beberapa variabel (Kuncoro, 2007) yang bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel (Ghozali, 2017). Menurut Sugiyono (2014), penelitian eksplanasi (*explanatory reseach*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di SMK Negeri 1 Lamongan yang merupakan instansi Pendidikan yang terdapat di Kabupaten Lamongan. Berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 84 Lamongan Kelurahan Banjarmendlan Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur 62212

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek

atau obyek itu. Menurut Arikunto Suharsimi (1998 : 117) Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi i SMK Negeri 1 Lamongan kelas XI berjumlah 608 siswa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:118) Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Menurut Umar Husein (2008:141), bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{608}{1 + 608(0,1)^2}$$

$$n = \frac{608}{7,08}$$

$$n = 85,87$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Untuk ketidak telitian karena kesalahan sampel yang di dapat ditolerir
($e = 0,1$)

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu berjumlah 86 sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi Sebagian saja dari populasi. Sugiyono (2014:116) menyatakan bahwa Teknik Sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*.

3.4 Sumber Data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Data juga disebut sebagai segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Terdapat dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Data yang akan dikumpulkan dapat berupa angka-angka, keterangan tertulis, informasi lisan, dan beragam fakta yang berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005:162). Angket dilakukan dengan mengedarkan suatu draft pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada siswa/siswi kelas XI SMK Negeri 1 Lamongan yang dipilih menjadi sampel sebagai responden untuk mendapatkan tanggapan, informasi jawaban mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa.

Teknik ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval 1-5, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab responden, Sugiyono (2015:193). Kuisisioner ini menggunakan Skala Likert, menurut Sugiyono (2011:93), menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.5.2 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002: 85). Dalam penelitian ini peneliti melakukan interview kepada wakil kepala sekolah bidang humas dan wakil kepala sekolah bidang sarana prasarana.

3.5.3 Observasi

Menurut Arifin (2011) observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Peneliti

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas

Menurut Sugiyono (2017: 39) :“Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi varibel bebas yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)

2. Variabel terikat

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan dijadikan variabel terikat (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Digital Marketing (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) Social Media 	<ol style="list-style-type: none"> SMK Negeri 1 Lamongan telah melakukan pembaharuan informasi secara berkala di <i>website</i> Bapak/Ibu Guru telah membuat grup telegram/Whatsapp yang beranggotakan siswa 1 kelas. SMK Negeri 1 Lamongan membuat konten-konten grafis yang menarik di <i>instagram</i> tentang pengenalan jurusan. Setiap Jurusan Memiliki sosial media untuk memperkenalkan jurusannya
Kualitas Pelayanan (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> Reabilitas (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> SMK Negeri 1 Lamongan memberikan layanan kepada siswa/siswi secara profesional. SMK Negeri 1 Lamongan tanggap terhadap keluhan / masukan yang diberikan. SMK Negeri 1 Lamongan telah memberikan pelayanan yang baik SMK Negeri 1 Lamongan memadahi fasilitas untuk kegiatan belajar SMK Negeri 1 Lamongan telah menjaga kebersihan lingkungan SMK Negeri 1 Lamongan memadahi alat praktikum
Minat Siswa (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Rasa Senang atau Tertarik Perhatian Aktivitas 	<ol style="list-style-type: none"> Siswa merasa tertarik dengan jurusan yang ada di SMK Negeri 1 Lamongan. SMK Negeri 1 Lamongan memberikan pandangan terhadap siswa tentang kelebihan sekolah.

Sumber : Data Sekunder, 2021

3.6.2 Skala Pengukuran Penelitian

Menurut Muhammad (2005), skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Skala pengukuran merupakan acuan atau pedoman untuk menentukan alat ukur demi memperoleh hasil data kuantitatif. Misalnya alat ukur panjang adalah meter, berat adalah kg, ton, kuintal dan sebagainya. Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012:92).

Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab pernyataan dengan nilai yang ditentukan pada table sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017: 335) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan merencanakan seacar sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian terkecil, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang penting dan yang dapat dipelajari, dan membuat simpulan sehingga bisa mudah untuk dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Minat Siswa) menggunakan aplikasi program statistik SPSS for windows versi 22.0. Aplikasi ini juga akan digunakan untuk menganalisa uji instrument data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.8 Langkah – Langkah Analisis Data

3.8.1 Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukannya uji regresi linear berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji instrument. Uji instrument data diantaranya yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket sebagai skala pengukuran variabel penelitian.

3.8.1.1 Uji Validitas

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (correlation item correlation) dengan nilai

r_{tabel} . Rumus perhitungan validitas menurut Pearson dengan rumus product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n \sum x) - (\sum x)^2 \cdot (n \sum y) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

x = (x-x)

y = (y-y)

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan dalam uji validitas yang perlu dipertimbangkan yaitu dengan melihat nilai r_{hitung} dan r_{tabel} sebagai berikut :

1. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji reliabilitas dengan indikator *cronbach alpha* $> 0,60$. Jika nilai $\alpha < 60\%$ hal ini mengindikasikan ada beberapa responden

yang menjawab tidak konsisten dan harus dibuang dari analisis dan alpha (Ghozali,2011:48).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan analisis regresi linear berganda maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih

yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Apabila nilai IVF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atau keputusan atas hasil analisis yang telah dilakukan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gleser yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Jikai nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = minat Siswa

a = konstanta dari keputusan regresi

b = koefisien regresi dari variabel X_1 (*Digital Marketing*)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Variabel pengganggu

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016:171) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga uji ini untuk mengetahui apakah pengaruh signifikan hubungan antara variabel X dan Y. Variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Minat Siswa (Y) secara terpisah atau parsial. Dalam uji ini hipotesis yang digunakan adalah :

1. Ho : Variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat.

2. Ha : Variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha Ditolak
2. Apabila angka probabilitas $< 0,05$, maka Ho diterima dan Ha Ditolak

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98) uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : Variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat (Y)
2. Ha : Variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat (Y)

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

1. Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka Ho diterima. Variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan berpengaruh pada variabel terikat (Y)
2. Apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka Ho ditolak. Variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat (Y)

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2016) Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka yang digunakan adalah nilai R square. Tetapi jika analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah adjusted R square. Nilai koefisien determinan ini yaitu antara nol dan satu. Jika dalam empiris didapat Adjusted R2 negatif, maka nilai adjusted R2 dianggap nol. (Gujarati 2003 dalam Ghozali 2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil SMK Negeri 1 Lamongan

Sekolah yang berada pada Jalan. Panglima Sudirman No. 84 Lamongan Telp. 0322-321189 Fax. 0322-321189. Salah satu Sekolah Menengah Kejuruan di Kabupaten Lamongan yang termasuk salah satu sekolah kejuruan terfavorit. SMK Negeri 1 Lamongan atau sering disebut SKALA dulunya adalah sekolah SPG dan beralih fungsi menjadi SMK Negeri Lamongan Pada tanggal 5 Juni 1998. Pada waktu itu hanya ada program keahlian diantaranya Sekretaris (Administrasi Perkantoran), Akuntansi dan Penjualan (PBR). Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya SMK Negeri 1 Lamongan menambahkan paket keahlian baru pada tahun 2004 yaitu paket keahlian Multimedia (MM), Akomodasi Perhotelan (APH), dan Jasa Boga (JB). Adanya jurusan baru membuat SMK Negeri 1 Lamongan semakin terkenal dan semakin banyak prestasi yang bisa diraih.

Pada tahun 2010 SMK Negeri 1 Lamongan kembali mengeluarkan paket keahlian baru yaitu Broadcasting atau yang sering disebut TP3RP. Pada tahun 2012 SMK Negeri 1 Lamongan kembali mengeluarkan 2 paket keahlian baru yaitu Teknik Pendingin Tata Udara (TPTU) dan Kecantikan Rambut (KR). Pada tahun 2013 bertambahlah paket keahlian kembali yaitu Perbankan Syariah (PBS). Pada tahun 2015 paket keahlian Pati seri penjadi paket keahlian yang terbaru tetapi pada tahun

2016 ini SMK Negeri 1 Lamongan kembali mengeluarkan paket keahlian terbaru yaitu Pemasaran kelas Alfamart. Jadi paket keahlian Pemasaran (PBR) menjadi 2 kelas yaitu Pemasaran kelas Alfamart dan Regular. Jumlah paket keahlian yang ada di SMK Negeri 1 Lamongan adalah 10 Paket Keahlian dengan prestasi yang sudah sangat banyak diraih sehingga membuat SMK Negeri 1 Lamongan menjadi sekolah bertambah maju dengan adanya 10 Paket Keahlian tersebut.

4.1.2 Visi dan Misi SMK Negeri 1 Lamongan

Visi dan Misi yang dimiliki oleh SMK Negeri 1 Lamongan adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Visi SMK Negeri 1 Lamongan

Visi yang dimiliki SMK Negeri 1 Lamongan adalah menjadi “Sekolah berwawasan Internasional, Unggul dalam IMTAQ dan IPTEK, Berjiwa Wirausaha serta Berbudaya Lingkungan yang Sehat”.

4.1.2.2 Misi SMK Negeri 1 Lamongan

Untuk mencapai visi SMK Negeri 1 Lamongan menjadi “Sekolah berwawasan Internasional, Unggul dalam IMTAQ dan IPTEK, Berjiwa Wirausaha serta Berbudaya Lingkungan yang Sehat”, maka dilakukan misi sebagai berikut:

1. Menerapkan manajemen pengelolaan dan pelayanan yang berstandar ISO 9001 - 2015.
2. Semua tenaga pendidik berkualifikasi S2, dan tenaga kependidikan berkualifikasi S1.
3. Menumbuh kembangkan iman dan taqwa seluruh warga sekolah
4. Meningkatkan mutu pembelajaran melalui E-learning.

5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kerjasama dengan DU/DI dan masyarakat baik secara nasional maupun internasional.
6. Menumbuhkan iklim kompetitif dalam pencapaian keunggulan.
7. Mengembangkan sistem pendidikan dan pelatihan yang berstandar industri masa depan dan kewirausahaan.
8. Menerapkan nilai-nilai lingkungan hidup, berpartisipasi secara aktif dalam memelihara pelestarian lingkungan serta mencegah pencemaran dan kerusakan lingkungan.
9. Meningkatkan mutu lulusan yang berorientasi pada pencapaian kompetensi berstandar nasional dan internasional.
10. Memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana sesuai dengan standar nasional.

4.1.3 Kebijakan Mutu SMK Negeri 1 Lamongan

SMK Negeri 1 Lamongan bertekad membentuk sumber daya dan mengembangkan kepribadian yang “TAQWA”

T ERAMPIL

A DIL

Q UALITY/KUALITAS

W AKTU

A AMBISI

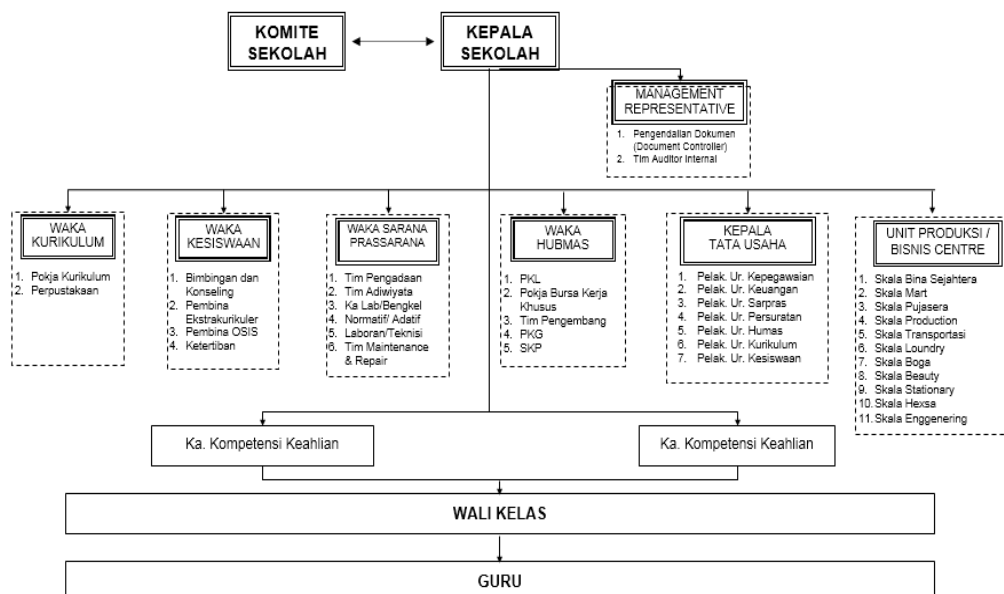
Untuk menterjemahkan dan menjalankan visi dan misi, SMK Negeri 1 Lamongan menetapkan kebijakan mutu sekolah yaitu:

Berkomitmen dengan kepribadian “TAQWA” Menjalankan dan meningkatkan kualitas pendidikan kompetensi keahlian dengan prinsip pada :

1. Sistem penerimaan siswa baru yang berstandart sesuai dengan peraturan yang berlaku.
2. Kualitas sumber daya manusia yang berkompeten.
3. Peningkatan danimplementasi saran dan prasarana yang berbasis teknologi.
4. Manajemen pelayanan pendidikan yang professional.
5. Alumni yang unggul dan berkepribadian

4.1.4 Struktur SMK Negeri 1 Lamongan

SMK Negeri 1 Lamongan dipimpin oleh Kepala Sekolah yang bermitra dengan Komite Sekolah. Dalam menjalankan kepemimpinan sekolah, Kepala Sekolah dibantu oleh empat belas jabatan. (selengkapnya lihat Gambar 4.1)



Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMK Negeri 1 Lamongan

Setiap jabatan yang diemban oleh Pegawai SMK Negeri 1 Lamongan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, sehingga kegiatan belajar mengajar dan sistem organisasi di sekolah dapat berjalan dengan baik.

4.1.4.1 Komite Sekolah

Komite Sekolah bermitra dengan Kepala Sekolah dalam menjalankan kepemimpinan kepala sekolah, yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun AD dan ART Komite Sekolah.
2. Mendorong tumbuhnya perhatian dan komitmen masyarakat terhadap penyelenggaraan pendidikan yang bermutu.
3. Melakukan kerjasama dengan masyarakat dan pemerintah berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan yang bermutu.
4. Menampung dan menganalisis aspirasi, ide, tuntutan, dan berbagai kebutuhan pendidikan yang diajukan masyarakat.
5. Memberi masukan, pertimbangan, dan rekomendasi kepada sekolah mengenai: - kebijakan dan program sekolah, RKAS, kriteria kinerja sekolah, kriteria tenaga kependidikan, kriteria fasilitas pendidikan, dan hal-hal lain yang terkait dengan pendidikan.
6. Mendorong orang tua dan masyarakat berpartisipasi dalam pendidikan guna mendukung peningkatan mutu dan pemerataan pendidikan.
7. Menggalang dana masyarakat dalam rangka pembiayaan penyelenggaraan pendidikan di sekolah.
8. Melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap kebijakan program, penyelenggaraan dan keluaran pendidikan di sekolah.

4.1.4.2 Kepala Sekolah

Kepala Sekolah dalam menjalankan kepemimpinan kepala sekolah, yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Merencanakan RPS, Program Kerja Tahunan dan RAPBS.
2. Memelihara dan mengembangkan organisasi dan manajemen sekolah.
3. Merencanakan dan membina pengembangan profesi, karir guru, dan staf.
4. Memonitor dan mengevaluasi kegiatan program kerja sekolah.
5. Membuat SKP guru dan staf.
6. Membina penyelenggaraan administrasi sekolah di bidang keuangan, ketenagaan, kesiswaan, perlengkapan dan kurikulum.
7. Membina dan mengawasi pengelolaan penyesuaian dan pelaksanaan kurikulum.
8. Membina kegiatan KBM, evaluasi, Ujian Akhir Sekolah dan Ujian Nasional.
9. Membina dan mengawasi pelaksanaan Praktek Industri dalam konteks Pendidikan sistem Ganda.
10. Melaksanakan tugas pokok guru, 2 / 26 siswa bimbingan.
11. Merencanakan pengembangan sarana/prasarana.
12. Membina pelaksanaan pemeliharaan perbaikan sarana/prasarana sekolah.
13. Mengatur dan mengelola penggunaan keuangan sekolah.
14. Merencanakan dan mengawasi pelaksanaan penerimaan siswa baru.
15. Membina kesiswaan.
16. Membina pelaksanaan bimbingan karir/bimbingan kejuruan.
17. Membina kegiatan penelurusan lulusan/tamatan.
18. Membentuk dan memelihara hubungan baik dengan Majelis Sekolah dan Komite sekolah.

19. Membina kegiatan kerjasama sekolah dengan dunia industri/dunia kerja dan instansi terkait.
20. Membina dan mengawasi pelaksanaa unit produksi dan koperasi sekolah.
21. Membina Lembaga Penyaluran dan Penempatan Siswa.
22. Mempromosikan/memasarkan tamatan.
23. Membina pelaksanaan 5 K – 7 K.
24. Membuat laporan berkala/insidentil.

4.1.4.3 Wakil Kepala Sekolah Urusan Kurikulum

Wakil Kepala Sekolah urusan kurikulum memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan (*action plan*).
2. Mengkoordinir Pemasyarakatan dan Pengembangan Kurikulum.
3. Menyusun Program Pendidikan dan Pelatihan.
4. Mengkoordinir kegiatan belajar mengajar termasuk pembagian tugas guru, jadwal pelajaran, evaluasi belajar, dan sebagainya.
5. Menganalisa ketercapaiannya target kurikulum dan daya serap.
6. Mengkoordinasikan persiapan dan pelaksanaan Ujian Akhir Sekolah, Ujian Nasional, serta bekerjasama dengan Wakasek Hubin/Humas dalam Ujian Kompetensi.
7. Menyusun kriteria kenaikan kelas, penetapan Kompetensi Keahlian dan persyaratan kelulusan bersama RPP dan Program Semester.
8. Melaksanakan tugas pokok guru 12 (Duabelas) jam.
9. Menyusun laporan berkala dan insidentil tentang kegiatan kurikulum.
10. Mengkoordinir pelaksanaan KaKomli dalam pelaksanaan pembelajaran.

11. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan sekretariat pembelajaran dan wali kelas.
12. Mengkoordinir penulisan dan pengembangan bahan ajar.
13. Mendokumentasikan kurikulum, penyesuaian kurikulum, dan bahan ajar yang baku.
14. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kurikulum.

4.1.4.4 Wakil Kepala Sekolah Urusan Humas & SDM

Wakil Kepala Sekolah urusan Humas dan SDM memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan (*action plan*).
2. Merencanakan program kerja dan mengkoordinir hubungan industri setiap kompetensi keahlian dalam pelaksanaan program UKK.
3. Mengkoordinasikan pembuatan peta dunia kerja/industri yang relevan baik skala lokal, nasional, maupun internasional.
4. Merencanakan dan melaksanakan bimbingan karir/kejuruan.
5. Mempromosikan sekolah dan menyalurkan/penelurusan tamatan.
6. Bekerjasama dengan Wakasek Kurikulum merencanakan dan melaksanakan Ujian kompetensi dengan sertifikasi yang baik.
7. Merencanakan dan melaksanakan “guru tamu” dari dunia kerja.
8. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan Pokja Hubungan Industri.
9. Mengajar 12 (Duabelas) jam per minggu.
10. Menyusun laporan berkala dan insidental tentang kegiatan hubungan industri/masyarakat.

11. Mendokumentasikan kegiatan penyesuaian kurikulum.
12. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan industri.
13. Mempersiapkan LKS.
14. Menyusun program kerja Sumber Daya Manusia.
15. Menyusun pemetaan kompetensi Guru dan Karyawan.
16. Mengkoordinasikan pelaksanaan pendidikan dan latihan Sumber Daya Manusia.
17. Mengkoordinir dan mengkomunikasikan kegiatan kepada guru dan karyawan.
18. Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan pendidikan dan latihan guru dan karyawan.
19. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya.

4.1.4.5 Wakil Kepala Sekolah Urusan Sarana Prasarana

Wakil Kepala Sekolah urusan Humas dan SDM memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan (*action plan*).
2. Menyusun program kerja pemanfaatan, pemeliharaan, dan perawatan sarana prasarana.
3. Mengkoordinasikan pengadaan bahan praktek serta perlengkapan sekolah.
4. Mengkoordinasikan pemeliharaan, perbaikan, pengembangan dan penghapusan sarana.
5. Mengkoordinasikan pengawasan penggunaan sarana prasarana.

6. Mengkoordinir evaluasi penggunaan sarana prasarana (efisiensi dan efektifitas).
7. Mengkoordinir perencanaan dan pelaksanaan kegiatan unit-unit kerja yang menjadi tanggung jawabnya antara lain : Kerumahtanggaan, kebersihan, Perpustakaan, BMS, dan Dansos.
8. Melaksanakan tugas pokok guru 12 (Duabelas) jam.
9. Menyusun laporan berkalan dan insidentil tentang pemberdayaan sarana prasarana.
10. Mendokumentasikan kegiatan penempatan perbaikan, perawatan, dan pengadaan serta kegiatan unit-unit yang menjadi tanggung jawabnya.
11. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya.
12. Mengkoordinir langsung kegiatan BMS dan alur keuangan Komite Sekolah.

4.1.4.6 Wakil Kepala Sekolah Urusan Kesiswaan

Wakil Kepala Sekolah urusan kesiswaan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja 5K-7K dan mengkoordinir pelaksanaannya.
2. Mengkoordinasikan pelaksanaan pemilihan pengurus OSIS, Pramuka, Paskibra, PMR, UKS, dan kegiatan-kegiatan lainnya.
3. Mengkoordinasikan membimbingan dan mengawasi kegiatan-kegiatan OSIS, Pramuka, Paskibra, PMR, UKS, dan kegiatan-kegiatan lainnya.
4. Membina kepengurusan OSIS, Pramuka, Paskibra, PMR, UKS, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

5. Mengkoordinir pelaksanaan pemilihan penerima beasiswa dan Paskibra.
6. Membimbing dan mengevaluasi pelaksanaan pembinaan kesiswaan.
7. Mengkoordinir kegiatan upacara-upacara sekolah.
8. Melaksanakan tugas pokok guru 12 (Duabelas) jam.
9. Menyusun laporan berkala dan insidentil tentang kegiatan kesiswaan.
10. Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan kesiswaan.
11. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya.

4.1.4.7 WMM ISO

WMM ISO memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan.
2. Bertanggung Jawab atas jalannya sistem ISO
3. Mengawasi jalannya POS yang telah disepakati Bersama
4. Mengumpulkan data, menganalisa dan menyajikan data yang berkaitan dengan pengelolaan sekolah dalam evaluasi kondisi objektif
5. Membangun keterlaksanaan paradigm SMK
6. Menyusun perencanaan program pengembangan sekolah
7. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan pengelolaan sekolah.
8. Mendokumentasikan kegiatan Pokja Litbang
9. Melaksanakan tugas pokok sebagai guru
10. Menyusun laporan berkala

4.1.4.8 Team Pengembang

Team Pengembang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan
2. Mengumpulkan data, menganalisa dan mengajikan data yang terkait dengan pengelolaan sekolah dalam evaluasi kondisi objektif.
3. Membangun keterlaksanaan paradigma SMK
4. Menyusun perencanaan program pengembangan sekolah
5. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan pengelolaan sekolah
6. Mendokumentasikan kegiatan Pojka Litbang
7. Melaksanakan tugas pokok sebagai guru
8. Menyusun laporan berkala

4.1.4.9 Pokja PK dan BKK

Pokja PK dan BKK memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengadakan Sinkronisasi Kurikulum
2. Merencanakan dan melaksanakan Magang Guru
3. Merencanakan dan melaksanakan Magang Siswa secara Insidental
4. Merencanakan dan melaksanakan prakerin
5. Membuat laporan kepada Kepala Sekolah
6. Pengembangan kurikulum dan analisis kurikulum
7. Pelaksanaan pertemuan anggota Majelis Sekolah
8. Pelaksanaan Guru Tamu
9. Mempersiapkan LKS
10. Menyusun program kerja tahunan (*action plan*)
11. Mendalami, menganalisa dan mengembangkan kompetensi siswa

12. Menyusun program pembinaan dan peningkatan kompetensi siswa berprofesi
13. Memilih dan membina peserta promosi kompetensi Siswa
14. Mengkoordinir kebutuhan DU/DI
15. Menyalurkan Lulusan ke DU/DI
16. Mengkoordinir Ketua Kompetensi Keahlian
17. Mengevaluasi dan melaporkan secara berkala
18. Koordinasi dengan Wakasek Humas

4.1.4.10 Ketua Kompetensi Keahlian (KKK)

Ketua Kompetensi Keahlian (KKK) memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan (*action plan*)
2. Mengkoordinir pemyarakatan dan Pengembangan Kurikulum Kompetensi Keahlian
3. Mengkoordinir kegiatan belajar mengajar termasuk pembagian tugas guru, jadwal pelajaran, evaluasi belajar, dan sebagainya.
4. Menganalisa ketercapaiannya target kurikulum dan daya serap
5. Mengkoordinasikan persiapan dan pelaksanaan Ujian Akhir Sekolah, Ujian Nasional, serta bekerjasama dengan Wakasek Hubin/Humas dalam Ujian Kompetensi.
6. Menyusun kriteria kenaikan tingkat, penetapan program keahlian dan persyaratan kelulusan bersama Waka Kurikulum
7. Mengarahkan penyusunan satpel dan program semester

8. Mengkoordinir kegiatan penyusun kurikulum prakerin, PKL dan program PSG bersama Wakasek Hubin/Humas
9. Menyusun laporan berkala dan insidental tentang kegiatan kurikulum
10. Mengkoordinir pelaksanaan pembelajaran
11. Mengkoordinir penulisan dan pengembangan bahan ajar
12. Mendokumentasikan kurikulum, penyesuaian kurikulum, dan bahan ajar yang baku.

4.1.4.11 Unit Pokja Kurikulum

Unit Pokja Kurikulum memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan (*action plan*)
2. Mendalami, menganalisa dan mengembangkan kurikulum.
3. Menyusun program pembinaan dan peningkatan profesi guru
4. Mengkoordinir kegiatan operasional pembelajaran dari tugas pokok guru
5. Membantu pelaksanaan dan pemeliharaan hubungan dengan DU/DI dan instansi terkait
6. Mengkoordinir pelaksanaan praktek industri
7. Memilih dan membina peserta Promosi Kompetensi Siswa
8. Mengkoordinir kegiatan wali kelas
9. Mengkoordinasikan Pembinaan kesiswaan baik kegiatan ke OSISan maupun kegiatan ekstra kurikuler
10. Mengkoordinasikan pemberdayaan sarana prasarana sekolah, dan pengadaan bahan praktek
11. Melaksanakan tugas pokok guru minimal 12 jam

12. Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan kompetensi keahlian yang menjadi tanggung jawabnya
13. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kompetensi keahlian
14. Menyusun laporan incidentil maupun periodic

4.1.4.12 Kepala Tata Usaha

Kepala Tata Usaha memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengkoordinasi tugas –tugas yang diberikan oleh pimpinan.
2. Memonitor pekerjaan staf administrasi dan tenaga harian.
3. Mengelola dan mempertanggung jawabkan pengeluaran rumah tangga
4. Membuat konsep surat dinas dan/atau mengetik konsep surat pimpinan.
5. Mengelola surat-surat yang masuk dan keluar.
6. Memonitor dan merekap penelitian yang dilakukan staf Akademik (menakup penelitian Pusat, Fakultas, Lintas Unit, Jakarta in Focus, Hibah Kompetitif LPPM dan Hibah DIKTI)
7. Membantu secara administratif (dan keuangan) pelaksanaan penelitian lintas unit
8. Membantu proses penyelenggaraan Seminar/Pertemuan Ilmiah rutin
9. Menghadiri rapat-rapat khususnya yang berkaitan dengan masalah-masalah administrasi
10. Mempersiapkan rapat–rapat/pertemuan pimpinan dan rapat dengan tamu-tamu.
11. Menginventarisasi semua perlengkapan yang ada

12. Membina staf administrasi, melalui pengarahan dan peringatan lisan maupun dengan tulisan.
13. Mengusulkan mutasi/rotasi, promosi, kenaikan golongan/skala gaji staf administrasi maupun penundaannya dengan persetujuan Ketua LPPM.
14. Menggunakan sarana, prasarana kerja untuk kelancaran pelaksanaan tugas tugas.
15. Menyusun anggaran tahunan
16. Mengatur jadwal rapat pimpinan
17. Menyusun notula rapat pimpinan dan menyebarkan

4.1.4.13 Kepala Laboratorium dan Bengkel

Kepala Laboratorium dan Bengkel memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan
2. Mengkoordinir kegiatan unit usaha masing-masing pengguna laboratorium/bengkel
3. Menyusun jadwal penggunaan laboratorium/bengkel
4. Menyusun perencanaan dan pelaksanaan program perbaikan alat
5. Mewakili sekolah dalam kegiatan laboratorium/bengkel
6. Melaksanakan tugas pokok sebagai guru
7. Mengadministrasikan peralatan dan perlengkapan sesuai dengan ketentuan
8. Menyusun laporan periodik dari unit masing-masing divisi

4.1.4.14 Unit Produksi/Business Centre Sekolah

Unit Produksi/Business Centre Sekolah memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan
2. Mengkoordinir kegiatan unit usaha masing-masing divisi
3. Melaksanakan praktek industri *intern*
4. Membangun etos kerja, kemandirian dan kewirausahaan
5. Menyusun perencanaan dan pelaksanaan program pengembangan unit produksi sekolah
6. Mewakili sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan unit produksi sekolah
7. Melaksanakan tugas pokok sebagai guru
8. Menyusun laporan periodik dari unit usaha masing-masing divisi

4.1.4.15 Wali Kelas

Unit Produksi/Business Centre Sekolah memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja tahunan
2. Menyelenggarakan administrasi kelas meliputi denah tempat duduk, papan absen siswa, tata tertib kelas, statistik bulanan
3. Memberikan rekomendasi siswa dikelasnya
4. Mengkoordinir penerimaan keuangan siswa
5. Membina suasana kekeluargaan dikelasnya
6. Membina pencapaian prestasi belajar optimal
7. Mengelola raport
8. Memotivasi menciptakan kondisi sehat (5K-7K)
9. Melaksanakan tugas pokok sebagai guru 18 jam

10. Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan sebagai Wali kelas
11. Menyusun laporan periodik dan incidental
12. Melaksanakan tugas tertentu sesuai tugas dari Kepala Sekolah

4.1.4.16 Guru Mengajar

Guru Mengajar memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Melaksanakan proses belajar mengajar
2. Menyusun program pembelajaran mata diklat
3. Menyajikan program mata diklat minimal 24 jam
4. Evaluasi belajar
5. Analisis hasil evaluasi belajar
6. Menyusun dan melaksanakan program perbaikan dan pengayaan
7. Membimbingan kegiatan ekstra kurikuler
8. Kegiatan Ujian Nasional/Sekolah
9. Melaksanakan tugas tertentu di sekolah (Kepala Sekolah dan Wakasek)
10. Mengikuti pendidikan regular/Diklat Kedinasan yang ditugaskan
11. Melaksanakan kegiatan pengembangan profesi
12. Melaksanakan kegiatan penunjang proses belajar mengajar
13. Melaksanakan kegiatan-kegiatan lain dengan surat tugas Kepala Sekolah
14. Menyusun laporan periodic maupun incidental

4.1.5 Fasilitas Pendidikan

Sekolah terletak pusat kota yang asri, tenang dan nyaman sangat menunjang suasana pendidikan dengan luas 11.000 m². Untuk menunjang proses pembelajaran mengajar sekolah mempunyai fasilitas utama sebagai berikut:

1. Laboratorium TPTU (Teknik Pendingin dan Tata Udara)

2. Laboratorium Multimedia
3. Laboratorium Produksi dan Siaran Program Televisi
4. Laboratorium Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran
5. Laboratorium Komputer Akuntansi dan Keuangan Lembaga
6. Laboratorium Perbankan Syariah
7. Laboratorium Bisnis Daring dan Pemasaran
8. Laboratorium Perhotelan
9. Laboratorium Tata Boga
10. Laboratorium Kecantikan Kulit dan Rambut
11. Laboratorium Bahasa Inggris
12. Unit Bank Mini
13. Unit Koperasi Sekolah
14. Information and Communication Technology (ICT)
15. Laboratorium Simulasi Digital

Selain fasilitas utama, SMK Negeri 1 Lamongan juga memiliki fasilitas penunjang sebagai berikut:

1. Musholla
2. Lapangan Olah Raga
3. Peralatan Musik
4. Penyiaran Radio
5. Skala Mart
6. Skala Stationary
7. Skala Salon
8. Skala Laundry

9. Skala Boga
10. Skala Transport
11. Skala Production
12. Skala Pujasera
13. Skala Bina Sejahtera
14. Skala *Engenering*

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi umum tentang responden ini dipandang penting untuk dikemukakan karena diasumsikan bahwa perbedaan respon setiap responden terhadap item-item yang diberikan berkaitan dengan perbedaan latar belakang dari masing-masing responden. Perbedaan dapat latar belakang tersebut dapat menyangkut dari jenis kelamin dan jurusan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebesar 86 responden maka untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki – laki dan perempuan yaitu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Siswa)	Presentase
Laki-laki	39	45,3%
Perempuan	47	54,7%
Total	86	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 siswa atau 45,3% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 siswa atau 54,7% . Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan paling banyak jika dibandingkan dengan responden laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Analisis jurusan diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kedua dari data karakteristik responden bagian pertama kuesioner. Dari 86 responden, dapat diketahui komposisi jurusan responden pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah (Siswa)	Presentase
Multimedia	11	12,8%
Teknik Pendingin dan Tata Udara	5	5,8%
Bisnis Daring dan Pemasaran	10	11,6%
Akuntansi dan Keuangan Lembaga	10	11,6%
Perbankan Syariah	10	11,6%
Otomatisasi dan Tata Kelolah Perkantoran	10	11,6%
Tata Kecantikan Kulit dan Rambut	5	5,8%
Tata Boga	10	11,6%
Perhotelan	10	11,6%
Produksi Siaran Program Televisi	5	5,8%
Total	86	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dengan jurusan Multimedia (MM) sebanyak 11 orang atau 12,8 %, jurusan Teknik Pendingin dan Tata Udara (TPTU) sebanyak 5 orang atau 5,8%, jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) sebanyak 10 orang atau 11,6% , jurusan Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AKL) sebanyak 10 orang atau 11,6%, jurusan Perbankan Syariah (PBS)

sebanyak 10 orang atau 11,6%, jurusan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP) sebanyak 10 orang atau 11,6%, jurusan Tata Kecantikan Kulit dan Rambut (TKKR) sebanyak 5 orang atau 5,8%, jurusan Tata Boga (TB) sebanyak 10 orang atau 11,6%, jurusan Perhotelan (PH) sebanyak 10 orang atau 11,6%, jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi (PSPT) sebanyak 5 orang atau 5,8% .

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan pengukuran skala likeart. Skala likeart digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang (Sugiyono dalam Prihandini : 2019). Didalam kuesioner penelitian telah tersusun item pernyataan dari indikator variabel – variabel yang akan diteliti dengan diberikan penilaian sebagai berikut : SS = Sangat Setuju diberi nilai 5, S = Setuju diberi nilai 4, N = Netral diberi nilai 3, TS = Tidak Setuju diberi nilai 2 dan STS = Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independen*), minat siswa sebagai variabel terikat (*dependen*). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari kuesioner yang telah disebar.

4.3.1 Digital Marketing

Berdasarkan kuesioner penelitian yang disebar, berikut merupakan tanggapan responden terhadap variabel *Digital Marketing* :

Tabel 4.3

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing* (X1)

Indikator/Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SMK Negeri 1 Lamongan telah melakukan pembaharuan informasi secara berkala di website (X1.1)	0	0,0	1	1,16	2	2,33	27	3,40	56	65,12	4,60
SMK Negeri 1 Lamongan telah membuat grup telegram yang beranggotakan calon siswa(X1.2)	1	1,16	4	4,65	21	24,42	25	29,07	35	40,70	4,03
SMK Negeri 1 Lamongan membuat konten-konten grafis yang menarik di instagram tentang pengenalan jurusan. (X1.3)	1	1,16	13	15,12	9	10,47	21	24,42	42	48,84	4,05
Setiap Jurusan di SMK Negeri 1 Lamongan memiliki media sosial untuk mengenalkan profil Jurusan (X1.4)	3	3,49	3	3,49	7	8,14	27	31,40	46	53,49	4,28
Rata-rata <i>Digital Marketing</i> (X1)											4,24

Sumber : Data Primer diolah 2021

Pada Tabel 4.3 menunjukkan indikator pada variabel *Digital Marketing* yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan, sebagian besar responden memilih sangat setuju. Rata-rata dari ke 4 indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* SMK Negeri 1 Lamongan sudah baik.

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata dari pernyataan SMK Negeri 1 Lamongan telah melakukan pembaharuan informasi secara berkala di website (X1.1) sebesar 4,60 , SMK Negeri 1 Lamongan telah membuat grup telegram yang beranggotakan calon siswa(X1.2) sebesar 4,03 , SMK Negeri 1 Lamongan membuat konten-konten grafis yang menarik di instagram

tentang pengenalan jurusan (X1.3) sebesar 4,05 , dan Setiap Jurusan di SMK Negeri 1 Lamongan memiliki media sosial untuk mengenalkan profil Jurusan (X1.4) sebesar 4,28. Nilai rata – rata tertinggi pernyataan yaitu X1.1, sedangkan yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu pernyataan X1.2.

4.3.2 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan kuesioner penelitian yang disebar, berikut merupakan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan :

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator/Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SMK Negeri 1 Lamongan memberikan layanan kepada siswa/siswi secara profesional (X2.1)	0	0,0	0	0,0	1	1,16	47	54,65	38	44,19	4,43
SMK Negeri 1 Lamongan tanggap terhadap keluhan / masukan yang diberikan. (X2.2)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	31	36,05	55	63,95	4,64
SMK Negeri 1 Lamongan telah memberikan pelayanan yang baik (X2.3)	0	0,0	0	0,0	1	1,16	28	32,56	57	66,28	4,65
SMK Negeri 1 Lamongan memadahi fasilitas untuk kegiatan belajar (X2.4)	0	0,0	0	0,0	14	16,28	66	76,64	6	6,98	3,91
SMK Negeri 1 Lamongan telah menjaga kebersihan lingkungan (X2.5)	0	0,0	0	0,0	1	1,16	36	41,86	49	56,98	4,56
SMK Negeri 1 Lamongan memadahi alat praktikum (X2.6)	0	0,0	0	0,0	7	8,14	45	52,33	34	39,53	4,31
Rata-rata Kualitas Pelayanan (X2)											4,42

Sumber : Data Primer diolah 2021

Pada Tabel 4.4 menunjukkan indikator pada variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, sebagian besar responden memilih setuju. Rata-rata dari ke 6 pernyataan menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan SMK Negeri 1 Lamongan sudah baik.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata dari pernyataan SMK Negeri 1 Lamongan memberikan layanan kepada siswa/siswi secara professional (X2.1) sebesar 4,43 , SMK Negeri 1 Lamongan tanggap terhadap keluhan / masukan yang diberikan. (X2.2) sebesar 4,64 , SMK Negeri 1 Lamongan telah memberikan pelayanan yang baik (X2.3) sebesar 4,65 , SMK Negeri 1 Lamongan memadahi fasilitas untuk kegiatan belajar (X2.4) sebesar 3,91 , SMK Negeri 1 Lamongan telah menjaga kebersihan lingkungan (X2.5) sebesar 4,56 , dan SMK Negeri 1 Lamongan memadahi alat praktikum (X2.6) sebesar 4,31. Nilai rata – rata tertinggi pernyataan yaitu X2.3, sedangkan yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu pernyataan X2.4

4.3.3 Minat Siswa

Berdasarkan kuesioner penelitian yang disebar, berikut merupakan tanggapan responden terhadap variabel Minat Siswa :

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Siswa (Y)

Indikator/Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya tertarik dengan jurusan yang terdapat di SMK Negeri 1 Lamongan (Y1.1)	0	0,00	0	0,00	5	5,81	35	40,70	46	53,49	4,48
SMK Negeri 1 Lamongan memberikan pandangan terhadap siswa tentang kelebihan sekolah. (Y1.2)	0	0,00	0	0,00	2	2,33	24	27,91	60	69,77	4,67
Rata-rata Minat Siswa (Y)											4,58

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil Tabel tersebut menunjukkan indikator pada variabel Minat Siswa yang terdiri dari 2 (dua) item pernyataan, sebagian besar responden memilih sangat setuju. Rata-rata dari ke 2 pernyataan menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai

sebesar 4,58. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan sudah baik.

Hasil analisis pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata dari pernyataan Saya tertarik dengan jurusan yang terdapat di SMK Negeri 1 Lamongan (Y1.1) sebesar 4,48 dan SMK Negeri 1 Lamongan memberikan pandangan terhadap siswa tentang kelebihan sekolah. (Y1.2) sebesar 4,67.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Keabsahan Data

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya, Ghozali (2010). Nilai r_{hitung} dapat dihitung menggunakan rumus *pearson product moment*. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan dalam kuesioner itu valid. Sedangkan kebalikannya, apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil Uji Validitas yang dilakukan dengan program SPSS Versi 22 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	r ⁻ hitung	r ⁻ tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1.1	0,276	0,1786	Valid
	X1.2	0,806	0,1786	Valid
	X1.3	0,882	0,1786	Valid
	X1.4	0,654	0,1786	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,251	0,1786	Valid
	X2.2	0,490	0,1786	Valid
	X2.3	0,657	0,1786	Valid
	X2.4	0,590	0,1786	Valid
	X2.5	0,753	0,1786	Valid
	X2.6	0,754	0,1786	Valid
Minat Siswa (Y)	Y1.1	0,883	0,1786	Valid
	Y1.2	0,906	0,1786	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1786) yang diperoleh dari $df=N-2$, $86-2=84$ dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam indikator variabel digital marketing dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan Minat Siswa sebagai variabel dependen dinyatakan valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Ghozali Imam, 2016). Suatu Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke

waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dalam pengujian instrument penelitian ini menggunakan *software* SPSS Versi 22 yang dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Digital Marketing	0,626	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,637	Reliabel
Minat Siswa	0,725	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai *Cronchbach Alpha* sebesar 0,626, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,637 dan variabel Minat Siswa sebesar 0,725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada setiap variabel adalah *reliabel*.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

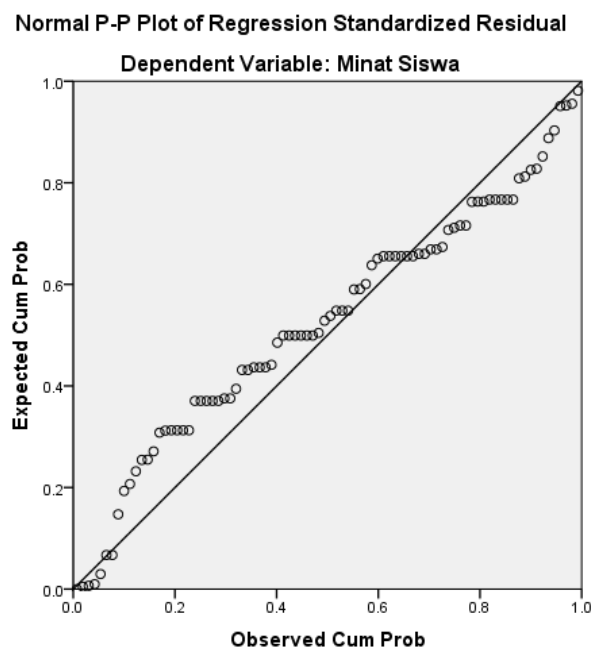
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) mempunyai kontribusi atau tidak, Ghazali (2016). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Cara pertama untuk mendeteksi dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan uji grafik adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas.

2. Sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji Grafik Normal P-P Plot:



Gambar 4.2 Hasil P-P Plot Uji Normalitas

Sumber : Olahan Data Primer SPSS Versi 22

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 ,

maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan multikolinieritas akan terjadi apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 .

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.923	1.253		.736	.464		
	Digital Marketing	.192	.057	.360	3.378	.001	.672	1.488
	Kualitas Pelayanan	.178	.059	.321	3.015	.003	.672	1.488

a. Dependent Variable: Minat Siswa

Sumber : Olahan Data Primer SPSS Versi 22

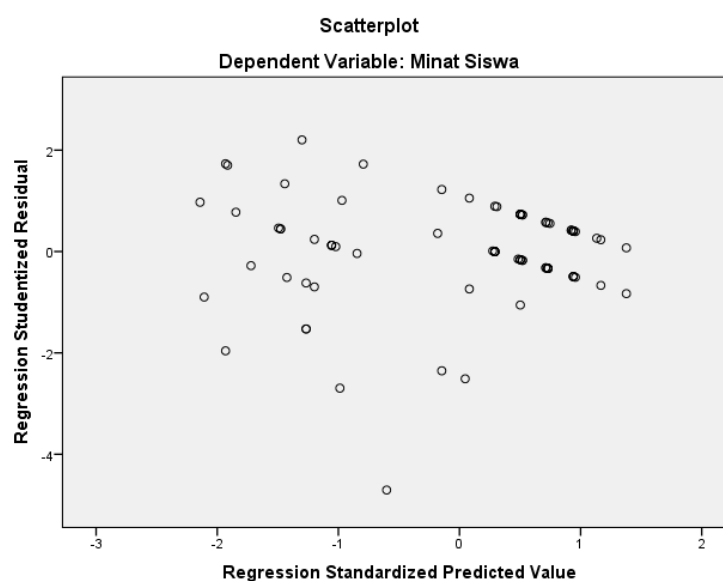
Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai VIF untuk kedua variabel bebas adalah 1,488 dan nilai *tolerance* sebesar 0,672. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan nilai deviasi standar pada variabel yang di gunakan. Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan nilai standar deviasi antara variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan digunakan uji heterokedastisitas menggunakan uji *scatterplot*.

Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas menggunakan *Scatterplot* adalah sebagai berikut :

1. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka “0” pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data Primer SPSS Versi 22

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan menyebar ke bawah, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.923	1.253		.736	.464
	Digital Marketing	.192	.057	.360	3.378	.001
	Total_X2	.178	.059	.321	3.015	.003

a. Dependent Variable: Minat Siswa

Sumber : Olahan Data Primer SPSS Versi 22

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,923 + 0,192X_1 + 0,178X_2 + e$$

Dimana: Y = Minat Siswa

α = Konstanta

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = Kualitas Pelayanan

β_1, β_2 = Koefisien garis regresi

e = error / variabel pengganggu.

Dari hasil persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,923. Apabila nilai *digital marketing* dan kualitas pelayanan bernilai tetap, maka minat siswa sebesar 0,923.
2. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,192, artinya apabila *Digital Marketing* (X1) naik sebesar 1 poin maka Minat siswa akan naik sebesar 0,192 poin dengan catatan variabel Kualitas Pelayanan (X2) tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,178, artinya apabila *Digital Marketing* naik 1 poin, maka Minat siswa akan naik sebesar 0,178 poin dengan catatan variabel *Digital Marketing* (X1) tetap.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Ghozali, imam (2009), *Uji T* digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel *Digital Marketing* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara parsial. Hasil *Uji T* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.923	1.253		.736	.464
	Digital Marketing	.192	.057	.360	3.378	.001
	Total_X2	.178	.059	.321	3.015	.003

a. Dependent Variable: Minat Siswa

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Siswa karena ditunjukkan nilai sig. 0,001 < dari 0,005.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Siswa karena ditunjukkan nilai sig. 0,003 < dari 0,005.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel. Variabel independen secara Bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.673	2	30.337	23.935	.000 ^b
	Residual	105.199	83	1.267		
	Total	165.872	85			

a. Dependent Variable: Minat Siswa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi (R²) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel digital marketing (X₁), kualitas pelayanan (X₂), Minat Siswa (Y). Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel uji dengan SPSS versi 22 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.350	1.126

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai R = 0,605 hal ini menunjukkan hubungan antara variabel digital marketing (X₁) dan kualitas

pelayanan (X_2) terhadap minat siswa (Y) sebesar 60,5% . Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antar variabel independen dan dependen. Sedangkan nilai dari adjusted R Square sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mampu menjelaskan minat siswa (Y) sebesar 35,0% .

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Siswa

Hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) menunjukkan nilai signifikansi untuk *Digital Marketing* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusannya adalah menerima H_1 , yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan. Hal ini sejalan dengan teori Chaffey (2002:14), menyatakan bahwa digital marketing merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Berdasarkan penelitian di lapangan didapatkan bahwa upaya *digital marketing* yang dilakukan oleh SMK Negeri 1 Lamongan dapat mempengaruhi minat siswa. Hal tersebut dikarenakan siswa ingin mengetahui informasi yang berkaitan dengan SMK Negeri 1 Lamongan secara detail dan *up to date* melalui *social media* yang dimiliki oleh SMK Negeri 1 Lamongan. Maka dari itu SMK Negeri 1 Lamongan seharusnya melakukan promosi secara maksimal melalui *social media* yang dimilikinya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Widya Cicilia Ompusunggu (2018) dengan judul “ Pengaruh Produk, Distribusi dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop” bahwa variabel yang digunakan yaitu *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa

Hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusannya adalah menerima H_2 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler, menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan penelitian di lapangan didapatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada siswa SMK Negeri 1 Lamongan sudah cukup baik, setiap jurusan telah memiliki laboratorium jurusan dengan fasilitas yang cukup memadai untuk kegiatan belajar siswa. Serta tanggapnya guru / karyawan SMK Negeri 1 Lamongan dalam menghadapi keluhan dan masukan yang disampaikan oleh siswa.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ahmad Darda, Budiman Abdulah (2018) dengan judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja” bahwa variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

4.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan

Hasil uji signifikansi uji statistik F (Simultan) diperoleh nilai signifikansi untuk *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka keputusannya adalah menerima H_3 yang berarti bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.

Berdasarkan penelitian di lapangan jika kedua variabel independent tersebut dilakukan secara Bersama-sama maka hal ini dapat mempengaruhi minat siswa terhadap SMK Negeri 1 Lamongan. Berdasarkan pendapat siswa, dengan adanya upaya digital marketing dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada siswa dengan baik, hal ini mampu meningkatkan minat siswa pada tahun ajaran baru yang akan datang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Kasmad, Masran Mustakim, Denok Sunarsi (2020) dengan judul “Influences of Price, Promotion, and Service quality on Communities Interest in Choosing Vocational High School” bahwa variabel yang digunakan yaitu *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat memilih SMK .

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu: implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori - teori pendidikan, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.

4.7.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang di dapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa.
2. Dari indikator-indikator variabel penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat siswa. Sebenarnya minat siswa dapat dipengaruhi oleh variabel - variabel lain selain dari variabel variabel dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel - variabel lain yang berhubungan.

4.7.2 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi SMK Negeri 1 Lamongan untuk menentukan strategi *digital marketing* yang baik agar siswa lebih tertarik dengan SMK Negeri 1 Lamongan dan dapat bersaing dengan SMK lain di Lamongan.
2. Dalam penelitian ini faktor *digital marketing* memiliki pengaruh yang besar dalam minat siswa. Maka, hal ini penting dilakukan pihak sekolah untuk meningkatkan *digital marketing* melalui sosial media yang dimiliki oleh sekolah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh positif/signifikan terhadap Minat Siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.
2. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif/signifikan terhadap Minat Siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.
3. Bahwa Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif/signifikan terhadap Minat Siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran bagi instansi, antara lain:

1. Bagi SMK Negeri 1 Lamongan

Bagi Instansi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau sebagai bahan pertimbangan untuk mempertahankan *digital marketing* dan kualitas pelayanan untuk menjadi pilar utama yang mempengaruhi minat siswa, dan disarankan kepada instansi SMK Negeri 1 Lamongan untuk lebih memahami digital marketing dan kualitas pelayanan yang lebih baik, hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat siswa, maka tujuan instansi bisa tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

2. Bagi Akademisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa.
2. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang mempengaruhi Minat Siswa yaitu tidak hanya variabel Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Firmansyah (2021) Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#.YCp8vnkxUI0> (diakses pada 02/02/2021)
- Anggraini, MS., Wahyuni, S., & Totalia, SA. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Sma Negeri 1 Sumberlawang Kabupaten Sragen Tahun 2015/2016. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.20961/bise.v2i1.17900>
- Chrissila Jessica (2020) Mengenal Content Marketing fan Peran Pentingnya Bagi Brand <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-contentmarketing/#.YCp703kxXIU> (diakses pada 31/01/2021)
- Danis Sejati (2018) Pengertian populasi dan sampel menurut para ahli <http://adeletorn.blogspot.com/2018/04/pengertian-populasi-dan-sampel-menurut.html> (diakses pada 10/02/2021)
- Dosen Pendidikan 2 (2021) *Digital Marketing* Adalah <https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/> (diakses pada 31/01/2021)
- Dosen Pendidikan 3 (24/01/2021) Populasi adalah <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-populasi-menurut-para-ahli/> (diakses pada 05/02/2021)
- Dinysabila, Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian <https://dinysabila.wordpress.com/2014/01/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/> (diakses pada 05/02/2021)
- Dr. Mulyono, S.E., M.M (2019) Analisis Uji Asumsi Klasik <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/> (diakses pada 10/02/2021)
- Fasani, RF. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Kepuasan Siswa di SMA MTA Surakarta Tahun 2016. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.20961/bise.v2i1.17364>
- Isriana, NH., Jonan, RS., & Riadi, RM. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam memilih Sekolah di SD Islam As-Shofa. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 4(1), ISSN: 2355-6897. Universitas Riau.
- Kasmad, Mustakim, M., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Memilih SMK. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Teknologi*, 6(2), 233-243. DOI: <https://doi.org/10.26858/est.v6i2.15340>

- Kuni Fathonah (2015) Marketing Pendidikan
<https://www.kompasiana.com/kunie/5535a0fd6ea834f00dda42f4/marketing-pendidikan> (diakses pada 31/01/2021)
- Lathipah. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya*. TESIS : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Maamarah, S., & Supramono. (2016). Strategi Peningkatan Mutu Dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri Di Ungaran, Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 115-130.
- Marka, MM., & Arumsari, NR. (2018). Analisis Preferensi Siswa Dalam memilih Sekolah di SMK Negeri 3 Jepara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 2(2), P- ISSN: 2442-8310, E-ISSN 2502-7645.
- Raharjo, Sahid (2017)<https://www.konsistensi.com/2013/03/uji-validitas-datadengan-rumus-pearson.html> (diakses pada 31/01/2021)
- Raharjo,Sahid.(2019).<https://www.spssindonesia.com/2014/01/ujireliabilitasalpha-spss.html>, (diakses pada 31/01/2021)
- Raharjo,Sahid.(2019).<https://www.spssindonesia.com/2014/01/ujinormalitaskolmogorovsmirnov-spss.html> (diakses pada 31/01/2021)
- Raharjo, Sahid. (2019).<https://www.spssindonesia.com/2014/02/ujimultikolonieritas-dengan-melihat.html> (diakses pada 31/01/2021)
- Sutama, & Hasthanti, SW. (2018). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13 (2), 190-203.
- Raharjo, Sahid. (2019).
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/ujiheteroskedastisitas-glejser-spss.html> (diakses pada 31/01/2021)
- Samuel/UCCEO (2016) Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya
<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya> (diakses pada 31/01/2021)
- Muhammad Sholeh (2017) Pengertian dan Definisi Apa Itu Email Marketing
<https://kirim.email/pengertian-dan-definisi-apa-itu-email-marketing/>
 (diakses pada 05/02/2021)
- Zakky (2020) Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum [Lengkap] <https://www.zonareferensi.com/pengertian-observasi/> (diakses pada 05/02/2021)

LAMPIRAN – LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT SISWA MEMILIH SMK NEGERI 1 LAMONGAN

Identitas Responden

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Kelas/Jurusan : XI /

Keterangan Cara Pengisian

Berilah tanda centang (√) setiap isi pernyataan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Kriteria Penilaian

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

A. Variabel Digital Marketing (X1)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	SMK Negeri 1 Lamongan telah melakukan pembaharuan informasi secara berkala di <i>website</i>					
2.	SMK Negeri 1 Lamongan telah membuat grup telegram yang beranggotakan calon siswa					
3.	SMK Negeri 1 Lamongan membuat konten-konten grafis yang menarik di instagram tentang pengenalan jurusan.					
4.	Setiap Jurusan di SMK Negeri 1 Lamongan memiliki media sosial untuk mengenalkan profil Jurusan					

B. Variabel Digital Marketing (X2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	SMK Negeri 1 Lamongan memberikan layanan kepada siswa/siswi secara profesional					
2.	SMK Negeri 1 Lamongan tanggap terhadap keluhan / masukan yang diberikan.					

3.	SMK Negeri 1 Lamongan telah memberikan pelayanan yang baik					
4.	SMK Negeri 1 Lamongan memadahi fasilitas untuk kegiatan belajar					
5.	SMK Negeri 1 Lamongan telah menjaga kebersihan lingkungan					
6.	SMK Negeri 1 Lamongan memadahi alat praktikum					

C. Variabel Minat (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik dengan jurusan yang terdapat di SMK Negeri 1 Lamongan					
2.	SMK Negeri 1 Lamongan memberikan pandangan terhadap siswa tentang kelebihan sekolah.					

Sumber: Diolah oleh peneliti 2021

Kritik dan Saran

HASIL OUTPUT UJI SPSS VERSI 22

1. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	45.3	45.3	45.3
	Perempuan	47	54.7	54.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

2. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MM	11	12.8	12.8	12.8
	TPTU	5	5.8	5.8	18.6
	BDP	10	11.6	11.6	30.2
	AKL	10	11.6	11.6	41.9
	PBS	10	11.6	11.6	53.5
	OTKP	10	11.6	11.6	65.1
	TKKR	5	5.8	5.8	70.9
	TB	10	11.6	11.6	82.6
	PH	10	11.6	11.6	94.2
	PSPT	5	5.8	5.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

3. Uji Validitas variabel Digital Marketing (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Digital Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.044	.164	-.108	.276**
	Sig. (1-tailed)		.344	.066	.161	.005
	N	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.044	1	.682**	.327**	.806**
	Sig. (1-tailed)	.344		.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.164	.682**	1	.398**	.882**
	Sig. (1-tailed)	.066	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	-.108	.327**	.398**	1	.654**
	Sig. (1-tailed)	.161	.001	.000		.000
	N	86	86	86	86	86
Digital Marketing	Pearson Correlation	.276**	.806**	.882**	.654**	1
	Sig. (1-tailed)	.005	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

4. Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	-.103	.137	-.029	.098	.012	.251**
	Sig. (1-tailed)		.172	.105	.394	.184	.458	.010
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	-.103	1	.308**	.220*	.256**	.121	.490**
	Sig. (1-tailed)	.172		.002	.021	.009	.134	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.137	.308**	1	.296**	.257**	.322**	.657**
	Sig. (1-tailed)	.105	.002		.003	.008	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	-.029	.220*	.296**	1	.262**	.441**	.590**
	Sig. (1-tailed)	.394	.021	.003		.007	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.5	Pearson Correlation	.098	.256**	.257**	.262**	1	.539**	.735**
	Sig. (1-tailed)	.184	.009	.008	.007		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.6	Pearson Correlation	.012	.121	.322**	.441**	.539**	1	.754**
	Sig. (1-tailed)	.458	.134	.001	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.251**	.490**	.657**	.590**	.735**	.754**	1
	Sig. (1-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

5. Uji Validitas variabel Minat Siswa

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Minat Siswa
Y1.1	Pearson Correlation	1	.602**	.883**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	86	86	86
Y1.2	Pearson Correlation	.602**	1	.906**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	86	86	86
Minat Siswa	Pearson Correlation	.883**	.906**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

6. Hasil Uji Reliabilitas variabel Digital Marketing (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

7. Hasil Uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

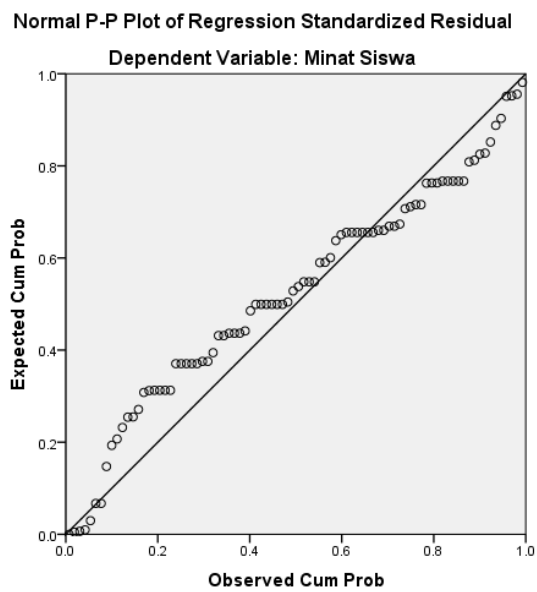
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

8. Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Siswa (Y)

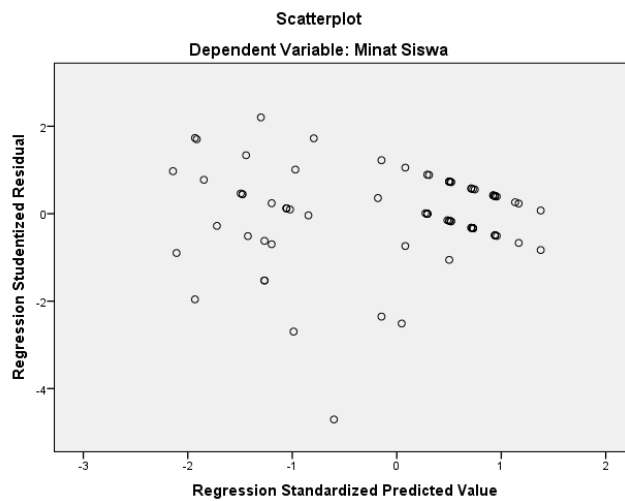
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	2

9. Hasil Uji Normalitas P-P Plot



10. Hasil Uji Heterokedastisitas



11. Hasil Uji Multikolinearitas, Uji T (Parsial) dan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.923	1.253		.736	.464		
	Digital Marketing	.192	.057	.360	3.378	.001	.672	1.488
	Kualitas Pelayanan	.178	.059	.321	3.015	.003	.672	1.488

a. Dependent Variable: Minat Siswa

12. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.673	2	30.337	23.935	.000 ^b
	Residual	105.199	83	1.267		
	Total	165.872	85			

a. Dependent Variable: Minat Siswa

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Digital Marketing

13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.350	1.126

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

14. r Tabel

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,847
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,801
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614	0,78
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,588
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,579
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,562
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392

33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,381	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,376	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,316	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,312	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,495
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,294	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,342	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,361	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,428
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,421
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,411
60	0,2108	0,25	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,248	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,288	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,315	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,306	0,385
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,194	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,27	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678

76	0,1876	0,2227	0,263	0,29	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,283	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,255	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,252	0,278	0,3507
84	0,1786	0,212	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,343
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,205	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,168	0,1996	0,2359	0,2604	0,329
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,254	0,3211
101	0,163	0,1937	0,229	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,19	0,2247	0,248	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,184	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967

119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943
121	0.149	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.292

RIWAYAT HIDUP

Ria Eka Novitasari dilahirkan di Lamongan pada tanggal 01 Nopember 1995 merupakan anak perta,a dari kedua pasangan Bapak Murdiyanto dan Ibu Endang Prestiwati Wulandari (Almh.). Peneliti menyelesaikan Pendidikan Dasar di SD Negeri Jetis 4 Lamongan dan lulus sekolah pada tahun 2008. Meneruskan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Lamongan dan Lulus pada tahun 2011. Meneruskan ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Lamngan dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan kuliah Diploma II di Akademi Komunitas Negeri Lamongan (AKNELA) dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2017 melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dan mengambil Program Studi S1 Manajemen. Pengalaman bekerja pada tahun 2017 sampai dengan sekarang sebagai Staff Tata Usaha (Kurikulum) di SMK Negeri 1 Lamongan.

Lamongan, Juli 2021

Penulis