

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

Ria Eka Novitasari, Muhammad Sulton, S.M.,MM., Mesra Surya Arifien, SE.,M.M.,

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : riaekanovitasari5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat memilih SMK. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 86 siswa dengan menggunakan metode *simple random sampling* . Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui 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 interest of choosing Vocational School. The population used in this study was grade XI students. The research sample was determined by 86 students using simple random sampling method. 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 can be known 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

PENDAHULUAN

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.

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. Agar lebih meluas informasi yang diberikan diharapkan setiap jurusan yang ada di SMK Negeri 1 Lamongan memiliki media diital marketing untuk mengenalkan apa saja seputar SMK Negeri 1 Lamongan. Hal tersebut untuk meningkatkan daya Tarik baik siswa maupun orang tua.

Parasuraman(1988:23) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan refleksi presepsi evaluative konsumen terhadap pelyanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan

berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi dimensi pelayanan. Menurut hasil dari wawancara singkat dengan Wakil Kepala Sekolah bidang Sarana Prasarana menyatakan bbahwa kualitas pelayanan yang ada di SMK Negeri 1 Lamongan sudah cukup baik.

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).

Jumlah siswa dari tahun pelajaran 2017 sampai dengan tahun 2020

JURUSAN		2017/2018	2018/2019	2019/2020
TEKNIK	Teknik Pendidikan 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
	Perencanaan, 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	Exhibisi Sisona Program Televisi	34	34	35
TOTAL		549	601	608

Sumber : Data Siswa SMK Negeri 1 Lamongan tahun Pelajaran 2017-2020

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”.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

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 memiliki indikator yang penting dalam mengoptimalkan pemasaran media digital, adapun indikatornya yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Optimization* (SEM), Pay-per-click advertising (PPC), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), Social media marketing, *Email marketing*, Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

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 pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak dibidang jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kolter, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. 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 **Reliabilitas** (*reliability*), **Daya tanggap** (*responsiveness*), **Jaminan** (*assurance*), **Empati** (*empathy*), **Bukti fisik** (*tangibles*),

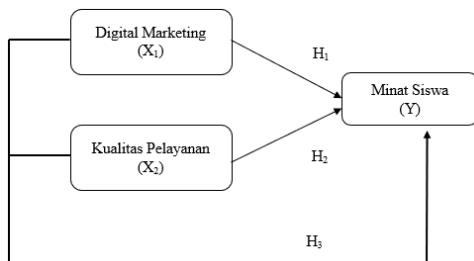
Pengaruh tersebut timbul dari tempat, dari pengurus/ orang, dan peralatan di lembaga pendidikan yang kurang profesional. Untuk mengatasi adanya celah-celah yang mengakibatkan siswa mengalami kesulitan dalam menuntut pendidikan salah satunya adalah pelayanan pendidikan yang tidak profesional dan tidak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

Minat Siswa

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 tau seseorang.

Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti 2021

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H_1 : *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Siswa SMK Negeri Lamongan (Y)
- H_2 : Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Siswa SMK Negeri Lamongan (Y)
- H_3 : *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh simultan terhadap minat Siswa SMK Negeri Lamongan (Y)

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.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 1 Lamongan yang merupakan penyedia layanan pendidikan jenjang SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) yang ada di Kabupaten Lamongan. SMK Negeri 1 Lamongan berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 84 Lamongan Kelurahan Banjarmendalan Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur 62212.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi SMK Negeri 1 Lamongan kelas XI berjumlah 608 siswa.

Menurut Sugiyono (2008:118) Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 86 sampel.

Sugiyono (2014:116) menyatakan bahwa Teknik Sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling.

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.

Sumber 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.

Sumber Data Sekunder

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.

Uji Instrumen Data

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 variable penelitian.

Uji Validitas

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

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

Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. 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).

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*.

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. 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.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. 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.

Uji 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).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Minat Siswa).

Uji Hipotesis

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 variable X dan Y. Variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Minat Siswa (Y) secara terpisah atau parsial. Dalam uji ini hipotesis yang digunakan adalah :

- a. Ho : Variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat.
- b. Ha : Variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha Ditolak
- b. Apabila angka probabilitas $< 0,05$, maka Ho diterima dan Ha Ditolak

Uji F (Uji Simultan)

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 :

- a. H_0 : Variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat (Y)
- b. H_a : Variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat (Y)

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- a. Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima. Variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh pada variabel terikat (Y)
- b. Apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat (Y)

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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

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).

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.

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.

Jenis Kelamin

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 86 responden maka untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki – laki dan perempuan yaitu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

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

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Jurusan

Analisis jurusan diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kedua dari data karakteristik responden bagian pertama kuesioner. Dari 86 responden.

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 Kelola 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

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).

Digital Marketing (X1)

Rata-rata dari pernyataan SMK Negeri 1 Lamongan telah melakukan pembaharuan informasi secara berkala di website 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.

Kualitas Pelayanan

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

Minat Siswa

Rata-rata dari pernyataan Saya tertarik dengan jurusan yang terdapat di SMK Negeri 1 Lamongan (X3.1) sebesar 4,48 dan Saya tertarik dengan jurusan yang terdapat di SMK Negeri 1 Lamongan (X3.2) sebesar 4,67.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

Variabel	Item Kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Digital Marketing	X1.1	0,276	0,212	Valid
	X1.2	0,806	0,212	Valid
	X1.3	0,882	0,212	Valid
	X1.4	0,654	0,212	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,251	0,212	Valid
	X2.2	0,490	0,212	Valid
	X2.3	0,657	0,212	Valid
	X2.4	0,590	0,212	Valid
	X2.5	0,753	0,212	Valid
	X2.6	0,754	0,212	Valid
Minat Siswa	Y1.1	0,883	0,212	Valid
	Y2.2	0,906	0,212	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)2021

Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,212) 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.

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).

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)

Variabel Digital Marketing memiliki nilai Cronbach 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*.

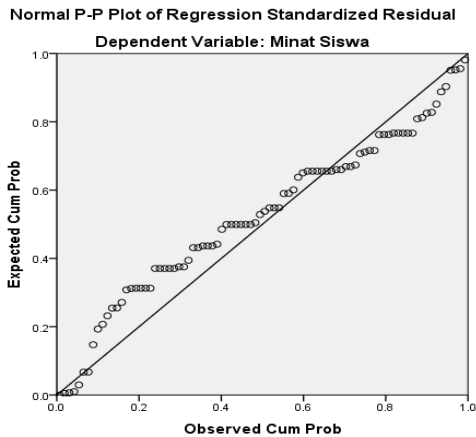
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) mempunyai kontribusi atau tidak, Ghozali (2016).

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan uji grafik adalah sebagai berikut:

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



Sumber : Olahan Data Primer SPSS Versi 22

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

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas 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. Apabila Nilai tolerance <0,10 dan nilai VIF >10 maka akan terjadi Multikolinearitas.

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

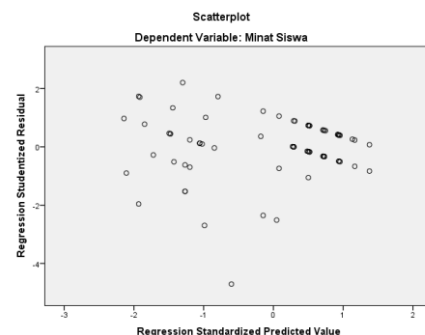
Sumber : Olahan Data Primer SPSS Versi 22

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.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan nilai deviasi standar pada variabel yang di gunakan. Pada penelitian ini akan digunakan uji heterokedastisitas menggunakan uji *scatterplot*. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan jenis uji *Scatterplot* :



Sumber : Olahan Data Primer SPSS Versi 22

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

Analisis Regresi Linear Berganda

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

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 persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,923. Apabila nilai digital marketing dan kualitas pelayanan bernilai tetap, maka minat siswa sebesar 0,923.
- 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.
- 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.

Pengujian Hipotesis

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.

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

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

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel. Variabel independen secara Bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

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

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).

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 diatas dapat diketahui bahwa nilai R = 0,605 hal ini menunjukkan hubungan antara variabel digital marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat siswa (Y) sebesar 60,5% . Hal ini menunjukkan terdapa hubungan yang sedang antar variabel independen dan dependen. Sedangkan nilai dari adjusted R Square sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) dan kualitas

pelayanan (X2) mampu menjelaskan minat siswa (Y) sebesar 35,0% .

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Siswa.

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.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa

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.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan 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.

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.

Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis terhadap kepuasan pelanggan. Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang di dapati dibangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. 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.

Implikasi Praktis

Implikasi Praktis merupakan implikasi yang memiliki kaitannya terhadap penelitian tentang minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.

- a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi SMK Negeri 1 Lamongan untuk menentukan strategi digital marketing agar meningkatkan jumlah minat calon siswa yang ingin mendaftar di SMK Negeri 1 Lamongan dan dapat bersaing dengan SMK lain di Lamongan.
- b. 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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)
- [2] 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>
- [3] Chrissila Jessica (2020) Mengenal Content Marketing fan Peran Pentingnya Bagi Brand. <http://adeletorn.blogspot.com/2018/04/pengertian-populasi-dan-sampel-menurut.html> (diakses pada 10/02/2021)
- [4] 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)
- [5] Dosen Pendidikan 2 (2021) Digital Marketing Adalah. <https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/> (diakses pada 31/01/2021)
- [6] Dosen Pendidikan 3 (24/01/2021) Populasi adalah. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-populasi-menurut-para-ahli/> (diakses pada 05/02/2021)
- [7] Dinysabila, Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian. <https://dinysabila.wordpress.com/2014/01/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/> (diakses pada 05/02/2021)
- [8] 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)
- [9] 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>
- [10] 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.
- [11] 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>

- [12] Kuni Fathonah (2015) Marketing Pendidikan
<https://www.kompasiana.com/kunie/5535a0fd6ea834f00dda42f4/marketing-pendidikan> (diakses pada 31/01/2021)
- [13] Lathipah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya. TESIS : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- [14] Maamarah, S., & Supramono. (2016). Strategi Peningkatan Mutu Dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri Di Ungaran, Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 115-130.
- [15] 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.
- [16] Raharjo, Sahid (2017)
<https://www.konsistensi.com/2013/03/uji-validitas-data-dengan-rumus-pearson.html> (diakses pada 31/01/2021)
- [17] Raharjo, Sahid. (2019).
<https://www.spssindonesia.com/2014/01/ujireliabilitasalpha-spss.html>, (diakses pada 31/01/2021)
- [18] Raharjo, Sahid. (2019).
<https://www.spssindonesia.com/2014/01/ujinormalitaskolmogorovsmirnov-spss.html> (diakses pada 31/01/2021)
- [19] Raharjo, Sahid. (2019).
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html> (diakses pada 31/01/2021)
- [20] Utama, & Hasthanti, SW. (2018). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13 (2), 190-203.
- [21] Raharjo, Sahid. (2019).
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/ujiheteroskedastisitas-glejser-spss.html> (diakses pada 31/01/2021)
- [22] Samuel/UCEO (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)
- [23] 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)
- [24] Zakky (2020) Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum. [Lengkap] <https://www.zonaReferensi.com/pengertian-observasi/> (diakses pada 05/02/2021)