

STUDI TENTANG KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN STUDI DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) KABUPATEN SEMARANG

Oleh:

Endang Rusdianti, Paulus Wardoyo, Sri Purwantini¹
Email: endang_rusdianti@yahoo.com, adyalk@gmail.com,
sripurwantini47@gmail.com

¹Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

ABSTRACT

Interest junior high school graduates to go on to high school average decreased by 2% per year and continue on to vocational high school on average increased by 18% each year. Perception variable product appeal (school) and variable service quality perceptions and learning as well as exogenous variables and variable image vocational school decisions as indogen variable is a variable used in this research. The analytical tool used is SmartPls 1.0 using questionnaires that are closed and open as the data collection instruments.

The results showed that all the variables is an attraction to decide to enter vocational hypothesis testing results show that of all the hypotheses proposed in this study received by the direction of the relationship it has a positive direction. Direct and Indirect Effects Analysis shows that the perception of variable product appeal more indirectly influence the decision to choose a school that is through the image of SMK, while the variables of service quality perceptions of learning and a more direct impact on the school's decision.

Keywords: *perception of the attractiveness of the product (the school), perceived quality of service and learning, the image of vocational and school decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tuntutan persaingan di dunia kerja, membutuhkan sumberdaya manusia yang berkualitas. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas SDM tersebut adalah melalui bidang pendidikan. Strategi kebijakan pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumberdaya manusia Indonesia diarahkan pada kemampuan kecakapan/ketrampilan peserta didik. Aspek ini meliputi tingkat Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Usaha peningkatan kualitas melalui pendidikan ini sesuai dengan visi Kementerian Pendidikan Nasional 2014 yang tercantum dalam Renstra Kementerian Pendidikan Nasional 2010 – 2014, yaitu terselenggaranya layanan prima pendidikan nasional untuk membentuk insan

Indonesia cerdas komprehensif. Sejalan dengan visi tersebut Direktorat Pembinaan SMK berhasrat pada tahun 2014 mewujudkan visi terselenggaranya layanan prima pendidikan menengah kejuruan untuk membentuk lulusan SMK yang berjiwa wirausaha, cerdas, siap kerja, kompetitif dan memiliki jati diri bangsa, serta mampu mengembangkan keunggulan lokal dan dapat bersaing di pasar global.

Salah satu kebijakan strategis yang disusun dalam rangka memperluas pemerataan dan akses pendidikan adalah memperluas akses terhadap pendidikan di SMK sesuai dengan kebutuhan dan keunggulan lokal. Kebijakan untuk peningkatan mutu, relevansi, dan daya saing pendidikan dilakukan melalui penguatan program-program antara lain pengembangan sekolah berbasis keunggulan lokal di setiap kabupaten atau kota dalam rangka melaksanakan amanat UU No.20/2003. Peningkatan mutu dan relevansi pendidikan menengah kejuruan dilakukan dengan mengembangkan program studi/jurusan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan juga menjadi minat para siswa. Terkait dengan kondisi tersebut, maka Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memberikan alternatif solusi dengan memberikan bekal kompetensi. Dengan bekal inilah, siswa diharapkan mampu menghadapi kehidupan dengan lebih baik sebab mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan cara menciptakan pekerjaan untuk dirinya dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Peningkatan mutu pendidikan dalam suatu wilayah merupakan bagian dari perencanaan strategis dan arah kebijakan pengembangan atau pembangunan wilayah. Pengembangan wilayah mencakup tiga hal yaitu: sumberdaya alam, sumberdaya manusia dan teknologi yang sering disebut dengan tiga pilar pengembangan wilayah. Ketiga pilar tersebut merupakan elemen internal wilayah yang saling terkait dan berinteraksi membentuk satu system dan mencerminkan kinerja dari suatu wilayah.

Kenyataan yang ada, jumlah anak didik yang langsung memasuki dunia kerja lebih banyak daripada anak-anak yang ingin melanjutkan proses pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Bukan karena tidak mampu mengikuti proses pendidikan lebih lanjut, tetapi kondisi kehidupan yang seringkali menjadi alasan utamanya (Saroni, 2008). Disisi lain pihak DU (dunia usaha)/DI (dunia industry) kecewa karena anak-anak yang memasuki lapangan pekerjaan tidak mempunyai bekal yang memadai untuk kualifikasi pekerjaan yang diharapkan.

Dari sisi kependudukan 76,48 % adalah angkatan kerja dan bekerja sebanyak 93,75% yang didominasi sebagai pekerja informal 64,63%, dari sebaran tingkat pendidikan ternyata di dominasi oleh lulusan SMP ke bawah 72,34%, lulusan SMA / SMK 21,56% dan Perguruan Tinggi 6,10%. Data dari Biro Statistik Kabupaten Semarang tahun 2013, jumlah anak usia sekolah dari tingkat Sekolah Dasar sampai dengan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SMA, MA dan SMK) rata-rata pertumbuhan usia anak sekolah semenjak tahun 2006-2012 adalah sebesar 0,69 % per tahun. Jumlah anak sekolah yang tertampung di bangku sekolah mulai dari tingkat TK sampai dengan SMA/SMK dan MA selama dua tahun terakhir mencapai sekitar 66 % dari jumlah anak usia sekolah. Sementara sisanya 31% , diduga tidak mampu

melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi, atau memasuki dunia kerja baik sebagai karyawan atau berwiraswasta.

Fenomena yang menarik untuk dikaji yaitu terjadi adanya perubahan perilaku lulusan Sekolah Menengah Pertama dalam memilih sekolah ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Minat lulusan SMP untuk melanjutkan ke SMA rata-rata mengalami penurunan sebesar 2% per tahun dan yang melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan rata-rata meningkat sebesar 18 % setiap tahunnya. Semakin tingginya persaingan dunia kerja, tak sedikit orang yang kini lebih memilih sekolah kejuruan. Alasannya, sekolah kejuruan bisa memberikan bekal kecakapan hidup berdasarkan potensi dan kompetensi yang dibutuhkan dunia kerja. Pendidikan kejuruan adalah jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. SMK adalah jenjang pendidikan menengah vokasional pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus Sekolah Menengah Pertama (atau sederajat). SMK ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari Kelas 10 sampai Kelas 12, kecuali SMK khusus/tertentu ada yang ditempuh dalam waktu 4 tahun mulai dari Kelas 10 sampai Kelas 13.

Orientasi Sekolah Menengah Kejuruan adalah : (1) membekali kompetensi/ketrampilan siswa untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja di dunia usaha/dunia industry, (2) membekali kompetensi/ketrampilan siswa untuk hidup mandiri mengembangkan wirausaha, menciptakan lapangan kerja, (3) membekali kompetensi/ketrampilan dan kecakapan akademis siswa untuk memberikan peluang melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini berarti siswa sekolah kejuruan dipersiapkan dengan berbagai ketrampilan sesuai dengan bidang yang dipelajarinya.

Preferensi bersekolah adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk bersekolah atau tidak bersekolah di suatu sekolah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Preferensi masyarakat dalam memilih sekolah sangat bervariasi, karena setiap individu mempunyai keinginan berbeda-beda dalam memilih sekolah. Persepsi berkaitan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang suatu fenomena pada saat tertentu dan mencakup pula pada aspek kognitif/pengetahuan. Jadi persepsi mencakup penafsiran objek/tanda dari sudut pandang individu yang bersangkutan dan persepsi dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Lebih lanjut dijelaskan bahwa persepsi sangat dipengaruhi beberapa faktor antara lain: faktor situasi, kebutuhan dan keinginan juga keadaan emosi (Walgito, 2001).

Lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan dalam pengelolaan untuk menghasilkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja serta memiliki kompetensi. Lulusan harus bisa diterima pasar sehingga akan tercipta adanya keunggulan, sehingga pada akhirnya akan menarik minat stakeholder dalam memilih. Pengelolaan pengetahuan akan pengelolaan pengetahuan dalam menghasilkan lulusan yang siap kerja dan memiliki kompetensi yang bersaing merupakan tahap awal dalam proses dan aplikasi strategi pemasaran modern. Kondisi tersebut merupakan salah satu daya tarik produk (sekolah) yang perlu dikembangkan (Hamond et al dalam studinya, 2009) Mutu proses pembelajaran dan pelayanan di SMK tidak dapat

dilepaskan dari peran para staf pengajar dan administrasi. Mereka merupakan sumber keunggulan dan sekaligus wujud lain dari mutu. Astuti, RD (2011) menunjukkan bahwa proses pembelajaran dan pelayanan sangat mempengaruhi minat untuk memilih jurusan yang ada di lembaga pendidikan.

Seorang pakar dalam bidang marketing menyatakan persepsi sebagai proses seorang individu memilih informasi, mengorganisir, menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler, 1990). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Kotler, 2008). Supriadi (2013), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan membeli, tetapi tidak signifikan, sedangkan studi yang dilakukan oleh Mendrofa menunjukkan bahwa potongan harga (*price discount*) ternyata justru memperlemah pengaruh citra merek atas keputusan membeli. Disisi yang lain, studi yang dilakukan oleh Kusdyah (2012) menunjukkan bahwa citra merek ternyata berpengaruh negative atas keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat adanya fenomena yang menarik yaitu peningkatan lulusan SMP untuk melanjutkan studi ke Sekolah Menengah Kejuruan yang secara rata-rata adalah lebih tinggi dari pada melanjutkan studi ke Sekolah Menengah Atas yaitu sekitar sembilan kali lipat. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi adanya peningkatan lulusan siswa SMP/MI yang memutuskan untuk melanjutkan studi ke SMK. Pertanyaan penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah : Apakah persepsi daya tarik produk (sekolah) berpengaruh terhadap citra SMK; Apakah persepsi daya tarik produk (sekolah) berpengaruh terhadap keputusan sekolah di SMK; Apakah persepsi pembelajaran dan pelayanan berpengaruh terhadap citra SMK; Apakah persepsi pembelajaran dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan sekolah di SMK; Apakah citra SMK berpengaruh terhadap keputusan sekolah di SMK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor persepsi daya tarik produk, persepsi pembelajaran dan pelayanan serta citra SMK yang mempengaruhi keputusan siswa dalam melanjutkan studi di SMK yang ada wilayah di Kabupaten Semarang

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Memilih Sekolah Lanjutan

Keputusan memilih sekolah tidak ada bedanya dengan keputusan didalam melakukan pembelian barang/jasa. Oleh karena itu tahapan proses pengambilan keputusan akan dikaitkan dengan tujuan pembelian ataupun pemilihan jasa tersebut. Pemakai jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis. Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat

memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain (1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. (2) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. (4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual. (5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan ide ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon 2003).

Kotler (2005) mengemukakan bahwa ada 4 faktor utama yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor kebudayaan (*cultural factors*), faktor sosial (*social factor*), faktor pribadi (*personal factor*), dan faktor psikologis (*psychological factor*).

Djati, dan., Darmawan (2004) berpendapat bahwa minat memilih merupakan sebuah tindakan yang diwujudkan oleh seseorang (konsumen) dengan melakukan aktivitas tertentu, bentuk aktivitas yang dilakukan sebagai dimensionalisasinya adalah pertama, menjadikan produk tersebut sebagai referensi yang utama atau prioritas. Hal tersebut berarti seseorang telah menjadikan produk tersebut sebagai prioritas yang pertama ketika dia (konsumen) akan melakukan proses pembelian. Kedua, konsumen atau dalam kasus ini adalah para calon siswa akan mencari informasi sebanyak-banyaknya akan produk yang akan dibeli misalnya informasi lokasi, informasi produk yang ditawarkan, biaya dan lain sebagainya. Hal yang terakhir adalah melakukan tindakan melakukan pilihan produk atau melakukan pilihan program studi yang ditawarkan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Kegan (1995) dalam Sadat (2009) misalnya mendefinisikan merk sebagai sekumpulan citra dan pengalaman yang kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Sadat (2009) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merk dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merk, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003). Menurut Fandi Tjiptono (1997) citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Dalam tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar digunakan untuk membedakan antara satu produk dengan lainnya, sebaliknya dalam tingkat persaingan yang tinggi, merek akan memberikan kontribusi dan menjaga daya saing sebuah produk. Studi yang dilakukan oleh Pujadi (2010) menyebutkan bahwa citra merek dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan sebuah iklan. Citra merek yang tinggi akan mempengaruhi terhadap sikap merek dan selanjutnya akan mendorong munculnya minat untuk membeli. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Natasya (2011) menyimpulkan bahwa *marketing public relation* memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan citra merek. Studi Suhartomo (2013) menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari lembaga pendidikan sangat mempengaruhi minat masuk untuk menjadi mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut. Demikian juga studi yang dilakukan oleh Prabowo (2013) menunjukkan bahwa citra merek dari perguruan tinggi akan mempengaruhi getok tular (*word of mouth*), dan pada akhirnya akan meningkatkan minat untuk menjadi siswa.

Persepsi Daya Tarik Produk (Sekolah)

Hamond et al dalam studinya (2009) menandakan bahwa lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan dalam pengelolaan untuk menghasilkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja serta memiliki kompetensi. Lulusan harus bisa diterima pasar sehingga akan tercipta adanya keunggulan, sehingga pada akhirnya akan menarik minat stakeholder dalam memilih.pengelolaan pengetahuan akan pengelolaan pengetahuan dalam menghasilkan lulusan yang siap kerja dan memiliki kompetensi yang bersaing merupakan tahap awal dalam proses dan aplikasi strategi pemasaran modern. Sementara itu, Li dan Calantone, (1998) menekankan bahwa perusahaan/lembaga pendidikan harus dapat memenuhi apa yang menjadi tuntutan pasar tentunya akan memberikan manfaat, dan ini merupakan ini merupakan hal yang penting bagi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tersebut. Studi yang dilakukan Prabowo (2013) menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk (sekolah) terhadap lulusan sangat mempengaruhi minat orang dalam memilih sebuah jurusan pendidikan.

Pengelolaan pengetahuan dalam menghasilkan lulusan yang siap kerja dan memiliki kompetensi yang bersaing merupakan tahap awal dalam proses dan aplikasi strategi pemasaran modern. Lulusan yang mampu diterima pasar sangat berperan atas terciptanya sebuah keunggulan. Keunggulan inilah yang akan terus menarik minat

banyak stakeholder khususnya wali murid dan siswa untuk memilih (Hammond, et al 2009). Bagi jurusan memenuhi apa yang menjadi keinginan pasar dengan lulusan yang sesuai keinginan mereka akan memberi manfaat bagi jurusan yaitu mengurangi resiko potensial dari upaya memenuhi keinginan pasar (Li dan Calantone 1998; dalam Sitorus 2004). Persepsi daya tarik produk (sekolah) lulusan SMK merupakan instrumen penting dalam meraih minat para stakeholder untuk memilih SMK. Rendahnya waktu tunggu kerja para lulusan dan besaran pendapatan serta kemampuan siap kerja tanpa harus dibekali pelatihan membuat minat terhadap pemilihan suatu SMK

Persepsi Pembelajaran & Pelayanan

Carmelia dan Tishle (2004); Ueltschy, et al (2007), dalam studinya menyebutkan bahwa kinerja yang baik sangat memerlukan kompetensi yang bermutu, sehingga bisa menjadi sumber keunggulan bagi sebuah organisasi. Oleh karena itu, tujuan akhir dalam bisnis harus bisa memberikan keuntungan yang optimal (Rust & Chung, (2006); Jayachandran et al (2004) Studi yang dilakukan oleh Astuti, RD (2011) menunjukkan proses pembelajaran dan pelayanan sangat mempengaruhi minat untuk memilih jurusan yang ada di lembaga pendidikan. Dari ketiga studi di atas, maka dapat dilakukan justifikasi bahwa kualitas pendidikan yang bermutu tentunya tidak lepas dari proses pembelajaran yang diberikan oleh para tenaga pengajar serta tenaga administratif yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut.

Mutu proses pembelajaran dan pelayanan di SMK tidak dapat dilepaskan dari peran para staf pengajar dan administrasi. Mereka merupakan sumber keunggulan dan sekaligus wujud lain dari mutu. Kehadiran mereka harus menjadi prioritas pembinaan dan pengembangan sehingga mutu dapat terjaga dengan baik.

Keuntungan yang optimal tidak harus diukur dari sisi finansial saja, keuntungan yang optimal dapat diukur dari nama baik atau citra positif SMK di dalam dunia pendidikan dan pasar industri. Penelitian yang dilakukan oleh Guolla yang berjudul “ *Assessing the teaching quality to student satisfaction research in the classroom*” membuktikan bahwa pembelajaran berhubungan kuat dengan kepuasan pelajaran dan antusiasme instruktur berhubungan kuat dengan kepuasan instruktur (Guolla, 1999).

Pembelajaran adalah suatu proses menterjemahkan dan mentransformasikan nilai-nilai yang terdapat dalam kurikulum kepada para siswa, melalui interaksi belajar mengajar di sekolah (Sudjana, 1987 dalam Widyartini, 2002). Proses belajar mengajar secara teknis adalah interaksi secara aktif antara tenaga pengajar dan mahasiswa, dimana tenaga pengajar mengelola sumber-sumber belajar (termasuk dirinya sendiri) guna memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa (Suryabrata, 1989 dalam Widyartini, 2002). Proses belajar mengajar merupakan suatu proses yang mengandung serangkaian perbuatan guru dan siswa atas dasar hubungan timbal balik yang berlangsung dalam situasi edukatif untuk mencapai tujuan tertentu. Interaksi atau hubungan timbal balik antara guru dan siswa itu merupakan syarat utama bagi berlangsungnya proses belajar mengajar. Interaksi dalam peristiwa belajar

mengajar mempunyai arti yang lebih luas, tidak sekedar hubungan antara guru dan siswa, tetapi berupa interaksi edukatif. Dalam hal ini bukan hanya penyampaian pesan berupa materi pelajaran, melainkan penanaman sikap dan nilai pada diri siswa yang sedang belajar (Usman, 1989 dalam Widyartini, 2002) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Storey dan Wood (1998) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Barata (2006) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Hubungan logis antar variable dan pengembangan hipotesis Pengaruh Daya Tarik Produk (sekolah) terhadap Citra SMK

Hamond et al dalam studinya (2009) menandakan bahwa lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan dalam pengelolaan untuk menghasilkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja serta memiliki kompetensi. Lulusan yang mampu diterima pasar sangat berperan atas terciptanya sebuah keunggulan. Sementara itu, Li dan Calantone, (1998) menekankan bahwa perusahaan/lembaga pendidikan harus dapat memenuhi apa yang menjadi tuntutan pasar tentunya akan memberikan manfaat, dan ini merupakan hal yang penting bagi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tersebut. Studi yang dilakukan oleh Astuti, RD (2011) menunjukkan bahwa persepsi daya terima pasar terhadap lulusan sangat mempengaruhi minat orang dalam memilih sebuah jurusan pendidikan. Demikian juga dengan studi yang dilakukan oleh Prabowo (2013) menunjukkan bahwa daya tarik output jasa pendidikan sangat mempengaruhi minat dalam memilih pendidikan. Senada dengan studi yang dilakukan oleh Astuti dan Prabowo juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhartomo (2013). Studi yang dilakukan oleh Pujadi (2010) menyebutkan Citra merek yang tinggi akan mempengaruhi terhadap sikap merek dan selanjutnya akan mendorong munculnya minat untuk membeli. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Natasya (2011) menyimpulkan bahwa *marketing public relation* memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan citra merek. Studi Suhartomo (2013) menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari lembaga pendidikan sangat mempengaruhi minat masuk untuk menjadi mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut. Demikian juga studi yang dilakukan oleh Prabowo (2013) menunjukkan bahwa citra merek dari perguruan tinggi akan mempengaruhi getok tular (*word of mouth*), dan pada akhirnya akan meningkatkan minat untuk menjadi mahasiswa di perguruan tinggi.

H1. Semakin tinggi persepsi daya tarik produk (sekolah) SMK, maka citra sekolah menengah kejuruan akan semakin tinggi

Hubungan antara Persepsi Pembelajaran dan Pelayanan terhadap Citra SMK

Carmelia dan Tishle (2004); Ueltschy, et al (2007), dalam studinya menyebutkan bahwa kinerja yang baik sangat memerlukan kompetensi yang bermutu, sehingga bisa menjadi sumber keunggulan bagi sebuah organisasi. Proses pembelajaran dan pelayanan yang dilakukan dengan baik dan terstruktur oleh sekolah menengah kejuruan akan mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dan kompeten di bidangnya. Jika sekolah menengah kejuruan mampu menghasilkan tenaga-tenaga kerja yang terdidik dan kompeten serta bisa langsung diserap oleh pasar, maka hal ini akan memberikan kontribusi yang besar dalam membangun citra sebuah sekolah kejuruan.

H2. Semakin baik persepsi proses pembelajaran dan pelayanan yang dimiliki oleh sekolah menengah kejuruan, citra sekolah menengah kejuruan akan semakin tinggi.

Hubungan antara Persepsi Daya Tarik Produk (sekolah) terhadap Keputusan Sekolah

Studi yang dilakukan oleh Astuti, RD (2011) menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk (sekolah) sangat mempengaruhi minat orang dalam memilih sebuah jurusan pendidikan. Demikian juga dengan studi yang dilakukan oleh Prabowo (2013) menunjukkan bahwa daya tarik output jasa pendidikan sangat mempengaruhi minat dalam memilih pendidikan. Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain (1) Pemrakarsa (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), (5) Pemakai (*user*). Berkaitan dengan hal itu, maka hipotesis berikutnya berbunyi sebagai berikut

H3. Semakin tinggi persepsi daya tarik produk (sekolah) atas lulusan sekolah kejuruan, akan semakin tinggi keputusan para siswa SMP untuk melanjutkan studinya ke SMK

Hubungan Citra SMK dengan Keputusan Sekolah

Studi yang dilakukan oleh Pujadi (2010) menjelaskan bahwa citra merek yang tinggi akan mempengaruhi terhadap sikap merek dan selanjutnya akan mendorong munculnya minat seseorang untuk membeli. Studi Suhartomo (2013) menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari lembaga pendidikan sangat mempengaruhi minat masuk untuk menjadi mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut. Demikian juga studi yang dilakukan oleh Prabowo (2013) menunjukkan bahwa citra merek dari perguruan tinggi akan mempengaruhi getok tular (*word of mouth*), dan pada akhirnya akan meningkatkan minat untuk menjadi mahasiswa di perguruan tinggi. Dari uraian di atas, bisa dilakukan justifikasi, bahwa mereka yang memilih sekolah ke SMK bisa jadi karena pengaruh dari citra SMK yang baik, berkualitas dan bermutu atau disebabkan oleh cerita-cerita dari orang-orang lain tentang pengalaman yang berkaitan dengan SMK.

H4 Semakin tinggi citra yang dimiliki SMK, keputusan untuk melanjutkan sekolah di SMK semakin tinggi

Hubungan Persepsi Proses Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Sekolah

Carmelia dan Tishle (2004); Ueltschy, et al (2007), dalam studinya menyebutkan bahwa kinerja yang baik sangat memerlukan kompetensi yang bermutu, sehingga bisa menjadi sumber keunggulan bagi sebuah organisasi. Studi yang dilakukan oleh Astuti, RD (2011) menunjukkan proses pembelajaran dan pelayanan sangat mempengaruhi minat untuk memilih jurusan yang ada di lembaga pendidikan. Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, dapat dijustifikasi bahwa seorang lulusan SMP yang akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi salah satunya akan mempertimbangkan aspek proses pembelajaran yang dilakukan di sekolah yang akan dituju. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berbunyi sebagai berikut :

H5.Semakin tinggi persepsi proses pembelajaran dan kualitas pelayanan, semakin tinggi keputsan melanjutkan studi di SMK

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 1 Sekolah Menengah Kejuruan di Kab. Semarang yang seluruhnya berjumlah 5.423 siswa (Diknas Kab Semarang, 2014), jumlah sample dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dimana sampel = $N/1+N(\text{moe})^2$ dimana moe (*margin of error*) yang digunakan adalah sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98,20 orang, selanjutnya untuk keperluan penelitian ini jumlah responden 100 orang. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan menggunakan pertimbangan sebagai berikut: a) Saat ini berstatus sebagai siswa kelas 1 SMK baik negeri atau swasta di Kab Semarang untuk tahun ajaran 2013/2014. b)Terdaftar sebagai siswa aktif di SMK dimana mereka bersekolah dan bukan sebagai siswa yang berstatus mengulang Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para siswa yang terpilih sebagai responden/anggota sample, kuesioner terdiri atas pertanyaan tertutup dan terbuka, selanjutnya ditindak lanjuti dengan wawancara Skala pengukuran atas pertanyaan akan diberi skor penilaian dari 1 sampai dengan 10. Adapun teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah memakai persamaan struktural yang penyelesaiannya dilakukan dengan yang digunakan dengan bantuan progam *SmartPLS*.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dan untuk mengetahui seberapa tepat alat ukur mampu melakukan fungsi. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan hasil dari outer loading yang selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

	PDTP	PPP	KS	CSMK
CSMK1				0.870
CSMK2				0.811
CSMK3				0.805
CSMK4				0.879
KS1			0.690	
KS2			0.890	
KS3			0.867	
PDTP1	0.835			
PDTP2	0.879			
PDTP3	0.740			
PPP1		0.800		
PPP2		0.828		
PPP3		0.906		

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel dapat diperoleh semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel loading factor di atas 0,5. Pengujian validitas untuk indikator menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya. Hasil menunjukkan nilai paling kecil adalah 0,690 yaitu indikator dari KS 1. Dengan demikian indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid. Berikut disajikan diagram loading factor dari masing-masing indikator dalam penelitian. Selanjutnya untuk melihat discriminant validity, dilakukan dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE) yang disajikan dalam table sebagai berikut :

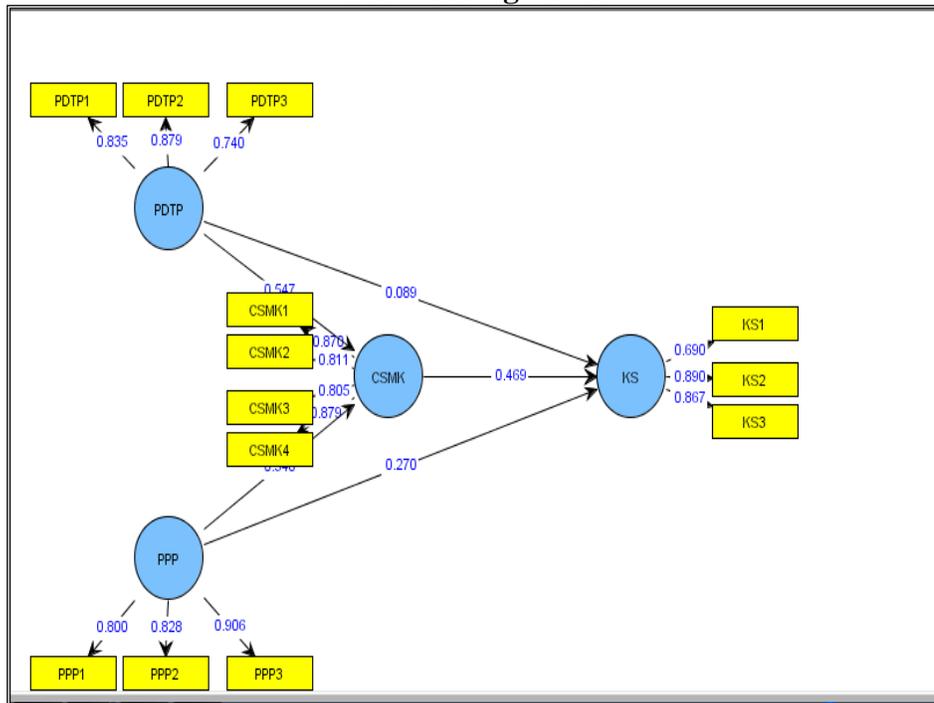
Tabel 2
Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
PDTP	0.672
PPP	0.716
KS	0.674
CSMK	0.709

Sumber : Output SmartPLS

Dari table di atas, terlihat bahwa nilai AVE semuanya di atas 0,5 untuk semua konstruk yang dipergunakan dalam penelitian ini. Nilai terendah AVE adalah 0,672.

Gambar 1
Nilai Loading Faktor



Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi dalam penelitian yang sama. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *composite reliability*, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Composite Reliability

	Composite Reliability
PDTP	0.860
PPP	0.883
KS	0.860
CSMK	0.907

Sumber : Output SmartPLS

Dari tabel di atas terlihat, bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity*.. Selain itu reliabilitas penelitian ini dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbah Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0.756	Sangat Reliabel
2	Getok tular	0.800	Sangat Reliabel
3	Daya Tarik Output Jasa Pendidikan	0.863	Sangat Reliabel
4	Minat Masuk	0.757	Sangat Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai Cronbah Alpha yang lebih dari 0,60. Berdasarkan Cronbah Alpha tersebut maka dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat reliabel. Selanjutnya item-item masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk keperluan ini akan dilakukan pengujian atas nilai R-square pada konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5
R Square

	R-square
PDTP	
PPP	
KS	0.601
CSMK	0.715

Sumber : Output SmartPLS

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai *R square* dari konstruk Citra Sekolah Menengah Kejuruan 75,15 % dapat dijelaskan oleh konstruk Persepsi Daya Tarik Pasar dan Persepsi Mutu Pembelajaran dan Pelayanan, demikian juga bahwa konstruk Keputusan Sekolah 60,1 % dapat dijelaskan oleh konstruk Persepsi Daya Tarik Pasar, Persepsi Mutu Pembelajaran dan Pelayanan serta Citra Sekolah Menengah Kejuruan.

Uji Hipotesis

Untuk melakukan uji hipotesis, berikut akan disajikan hasil pengujian dengan menggunakan *bootstrapping* seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 6
Result for inner weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
PDTP -> KS	0.089	0.123	0.226	0.396
PPP -> KS	0.27	0.175	0.172	1.566
CSMK -> KS	0.469	0.526	0.212	2.215
PDTP -> CSMK	0.547	0.545	0.12	4.569
PPP -> CSMK	0.348	0.362	0.131	2.65

Sumber : Ouput Smart PLS-Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan uji hipotesis, bahwa dari semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, hal ini dikarekan nilai t statistic semuanya lebih besar dari t tabel ($>1,96$), Sedangkan arah hubungan semuanya mempunyai arah yang positif

Selanjutnya melengkapi tabel di atas, berikut akan disajikan tabel tentang *result for outer loading*, yang secara keseluruhan tampak sebagai berikut :

Tabel 7
Result for outer loading

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
PDTP				
PDTP1	0.835	0.841	0.068	12.326
PDTP2	0.879	0.894	0.044	19.953

PDTP3	0.74	0.7	0.142	5.196
PPP				
PPP1	0.8	0.805	0.06	13.445
PPP2	0.828	0.823	0.06	13.727
PPP3	0.906	0.9	0.032	28.273
KS				
KS1	0.69	0.68	0.171	4.033
KS2	0.89	0.885	0.05	17.796
KS3	0.867	0.872	0.045	19.258
CSMK				
CSMK1	0.87	0.856	0.076	11.516
CSMK2	0.811	0.796	0.091	8.875
CSMK3	0.805	0.786	0.096	8.432
CSMK4	0.879	0.886	0.037	23.482

Sumber : Output Smart PLS-Data diolah.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa semua loading factor untuk masing-masing konstruk yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah signifikan pada 0.05

Analisa Direct & Indirect Effect

Pengaruh Konstruk Persepsi Daya Tarik Pasar terhadap konstruk Keputusan Sekolah dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Direct Effect PDTP ke KS adalah sebesar} = 0.089$$

$$\text{Indirect Effect PDTP ke CSMK terus ke KS adalah } 0.348 \times 0.469 = 0.163$$

$$\text{Total Effect} = 0.252$$

Sedangkan pengaruh Persepsi Mutu Pembelajaran dan Pelayanan terhadap Keputusan Sekolah dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{Direct effect PPP ke KS} = 0.270$$

$$\text{Indirect effect PPP ke CSMK dan seterusnya ke KS} = 0.348 \times 0.459 = 0.159$$

$$\text{Total effect} = 0.429$$

Pengaruh Persepsi Daya Tarik Pasar terhadap Citra Sekolah Menengah Kejuruan,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk PDTP secara signifikan mempengaruhi konstruk CSMK. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi daya tarik pasar, maka akan semakin baik citra sekolah menengah kejuruan. Persepsi daya tarik pasar diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu setelah lulus akan lebih mudah bekerja, lulusan SMK memiliki kompetensi yang memadai dan, setelah bekerja akan diberikan kompensasi yang memadai. Hasil terman dilapangan menunjukkan bahwa, siswa tertarik sekolah di SMK karena sekolah tersebut memiliki program studi yang banyak dicari oleh dunia usaha/dunia industri, Selain itu, lokasi sekolah yang

berdekatan dengan tempat tinggal siswa ,menjadi daya tarik tersendiri, karena biaya transportasi menjadi lebih terjangkau, sehingga membantu meringankan beban orang tua. Dengan demikian hasil studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li dan Calantone, 1998)Astuti, RD (2011) dan Prabowo (2013)

Pengaruh Persepsi Mutu Pembelajaran dan Pelayanan terhadap Citra SMK

Studi ini berhasil membuktikan bahwa persepsi mutu pembelajaran dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi citra SMK. Konstruksi PPP dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu guru-guru SMK merupakan guru yang memiliki kompetensi, sarana dan prasarana praktek di SMK memadai, pelayanan yang diberikan adalah ramah dan cekatan. Temuan dipalangan menunjukkan meskipun sarana & prasarana praktek di SMK memadai, namun dari sisi jumlah yang ada tidak sebanding dengan jumlah siswa yang melakukan praktikum, selain itu teknologi yang digunakan dalam sarpras pada program studi mesin otomotif, kendaraan ringan secara rata-rata telah ketinggalan. Akibatnya hal ini terkadang membuat siswa menjadi bingung pada saat melakukan kerja praktek atau magang dalam dunia usaha. Selain itu, dari penelitian ini juga ditemukan secara rata-rata adanya kecenderungan dari para guru-guru SMK tidak mau/malas untuk meng-update ilmunya, sehingga ilmu yang diajarkan dari tahun-ke tahun cenderung tidak berubah/stagnan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carmelia dan Tishle (2004); Ueltschy, et al (2007), Astuti, RD (2011) menunjukkan proses pembelajaran dan pelayanan sangat mempengaruhi minat untuk memilih jurusan yang ada di lembaga pendidikan.

Pengaruh Persepsi Daya Terima Pasar terhadap Keputusan Sekolah

Studi ini berhasil membuktikan tentang pengaruh persepsi daya terima pasar terhadap keputusan sekolah. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi daya tarik pasar, maka akan semakin tinggi keputusan siswa untuk melanjutkan studi di SMK. Persepsi daya tarik pasar diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu setelah lulus akan lebih mudah bekerja, lulusan SMK memiliki kompetensi yang memadai dan, setelah bekerja akan diberikan kompensasi yang memadai. Temuan tentang konstruksi PDTP di lapangan menyebutkan bahwa siswa tertarik sekolah di SMK karena sekolah tersebut memiliki program studi yang banyak dicari oleh dunia usaha/dunia industri, Selain itu, lokasi sekolah yang berdekatan dengan tempat tinggal siswa ,menjadi daya tarik tersendiri, karena biaya transportasi menjadi lebih terjangkau, sehingga membantu meringankan beban orang tua. Temuan tersebut mempunyai relevansi dengan temuan tentang alasan mereka memutuskan untuk sekolah di SMK karena akan lebih mudah mendapatkan pekerjaan atau siap berwiraswasta di kelak kemudian hari. Hasil studi ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti, RD (2011) dan Prabowo (2013)

Hubungan Citra SMK dengan Keputusan Sekolah

Penelitian ini juga berhasil membuktikan pengaruh citra SMK terhadap keputusan sekolah. Ini berarti semakin tinggi citra yang dimiliki oleh SMK, maka keputusan siswa untuk melanjutkan studi di SMK yang bersangkutan menjadi semakin tinggi. Citra SMK diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu perasaan bangga sekolah di SMK, merupakan pemasok tenaga terampil, sarana praktek modern dan pendidikan di SMK bisa digunakan untuk menopang karir.. Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa SMK secara umum telah melakukan kerjasama dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DUDI), sehingga akan memudahkan bagi siswa untuk mencari tempat magang dan ini akan menambah wawasan tentang dunia kerja. Selain itu, ditemukan pula bahwa dengan bersekolah di SMK para siswa akan dibekali dengan kompetensi yang memadai dan menjadikan mereka lebih siap untuk bekerja atau berwirausaha. Namun demikian, ada ternyata ada juga lulusan SMK yang ternyata tidak bekerja sesuai dengan bidang kompetensinya. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Wardoyo et al (2013) yang menyebutkan bahwa siswa yang tidak mau bekerja sesuai dengan bidang kompetensinya lebih banyak disebabkan oleh kurang siapnya mentalitas lulusan SMK dalam memasuki dunia kerja.

Pengaruh Persepsi Mutu Pembelajaran dan Pelayanan terhadap Keputusan Sekolah.

Studi ini juga berhasil membuktikan bahwa proses pembelajaran dan pelayanan yang bermutu yang diberikan oleh sekolah terhadap para siswa akan memberikan dampak terhadap keputusan calon siswa untuk bersekolah di SMK. Persepsi mutu pembelajaran dan pelayanan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu guru-guru SMK merupakan guru yang memiliki kompetensi, sarana dan prasarana praktek di SMK memadai, pelayanan yang diberikan adalah ramah dan cekatan.. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa secara rata-rata adanya kecenderungan dari para guru-guru SMK tidak mau/malas untuk meng-*update* ilmunya, sehingga ilmu yang diajarkan dari tahun-ke tahun cenderung tidak berubah/stagnan. Sehingga hal ini perlu mendapat perhatian yang serius dari para pemangku kepentingan, agar jangan sampai di kemudian menjadi boomerang bagi keputusan para calon siswa yang akan melanjutkan studi ke SMK secara rata-rata adanya kecenderungan dari para guru-guru SMK tidak mau/malas untuk meng-*update* ilmunya, sehingga ilmu yang diajarkan dari tahun-ke tahun cenderung tidak berubah/stagnan. Dengan demikian, hasil studi ini adalah mendukung studi yang dilakukan Carmelia dan Tishle (2004); Ueltschy, et al (2007, Astuti, RD (2011) yang menunjukkan bahwa proses pembelajaran dan pelayanan sangat mempengaruhi minat untuk memilih jurusan yang ada di lembaga pendidikan.

KESIMPULAN

Merujuk pada rumusan masalah penelitian ini pada bab sebelumnya yaitu apakah faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan lulusan siswa SMP/MI yang memutuskan untuk melanjutkan studi ke SMK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

- a. Variabel persepsi daya tarik produk (sekolah) menunjukkan bahwa lulusan memiliki kompetensi yang tinggi, kemudahan mendapatkan pekerjaan, dan bisa mendapatkan kompensasi yang memadai merupakan daya tarik yang kuat untuk memutuskan memilih SMK.
- b. Variabel persepsi mutu pembelajaran dan pelayanan menunjukkan bahwa guru yang kompeten, pelayanan yang ramah dan cekatan dari tenaga administrasi serta sarana prasarana yang memadai merupakan daya tarik yang kuat untuk memutuskan memilih SMK
- c. Variabel citra sekolah menengah kejuruan menunjukkan bahwa adanya kerjasama dengan Dunia Usaha/Dunia Industri, kebanggaan karena bersekolah di SMK tersebut, rasa percaya bahwa keahliannya bisa menopang karier dan sarana praktek yang modern merupakan daya tarik kuat untuk memutuskan memilih SMK
- d. Variabel Keputusan Sekolah menunjukkan bahwa kesesuaian dengan cita-cita, program studi yang ditawarkan menarik dan sesuai dengan perkembangan Dunia Usaha/Dunia Industri serta tingkat penyerapan Dunia Usaha/Dunia Industri yang tinggi dari lulusan yang dihasilkan merupakan daya tarik kuat untuk memutuskan memilih sekolah di SMK

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di terima, hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistic lebih besar dari t tabel ($>1,96$) sedangkan arah hubungan semuanya mempunyai arah yang positif. *Loading factor* untuk masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian adalah signifikan pada α 0,05. Pengujian model struktural atas nilai R-square pada konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa R-square dari konstruk citra SMK 75,15% dapat dijelaskan oleh konstruk persepsi daya tarik pasar dan persepsi pembelajaran dan mutu pelayanan. Konstruk Keputusan Sekolah 60,1% dapat dijelaskan oleh konstruk persepsi daya tarik produk (sekolah), persepsi pembelajaran dan mutu pelayanan serta citra SMK

Analisis *Direct & Indirect Effect* menunjukkan bahwa variabel persepsi daya tarik produk lebih berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan memilih sekolah yaitu melalui citra SMK, sedangkan variabel persepsi pembelajaran dan mutu pelayanan lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan sekolah.

Saran

- a. Diperlukan adanya peningkatan sarana prasarana praktek yang memadai baik dari sisi kualitas maupun kuantitas

- b. Diperlukan adanya peningkatan kualitas dari para guru untuk selalu mengupdate ilmu sesuai dengan perkembangan terkini.
- c. Diperlukan adanya peningkatan kerjasama dengan Dunia Usaha/Dunia Industri harus selalu dikembangkan dan diperluas agar lulusan sekolah banyak terserap

DAFTAR PUSTAKA

- Alkadri, et al. 1999. *Manajemen Teknologi Untuk Pengembangan Wilayah Konsep Dasar dan Implikasi Kebijakan*. Jakarta: Direktorat Kebijakan Teknologi untuk Pengembangan Wilayah BPPT.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, R.D, 2011. Analisis Pengaruh Daya Terima Pasar, Tarif dan Persepsi Mutu Proses Pembelajaran dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Pada Jurusan Adminisrasi Niaga Politekn Negeri Semarang, Jurnal STIE Total Win.ac.id
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Depdiknas.1995. *Ketrampilan Menjelang 2020 Untuk Era Global*.Laporan Satuan Tugas Tentang Pengembangan Pendidikan Dan PelatihanKejuruan di Indonesia. Jakarta: Depdiknas.
- BPS Kabupaten Semarang. 2011 profil ketenaga kerjaan Kabupaten Semarang
- _____. 2011. *Profil Pendidikan Kabupaten Semarang*
- _____. 2011. *Profil perekonomian Kabupaten Semarang*
- Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. 2004. *Rencana Strategis Depdiknas*. Jakarta: Depdiknas
- _____. 2001. *Model Penataan Pendidikan Menengah Kejuruan Tingkat Kabupaten*. Jakarta: Depdiknas
- Hammond, Kevin L, Robert L Webster & Harry A Harmon, 2009, *The Impact of Market Orientation toward Students and Student/Faculty Ratio on Performance Excellence in tt Case of AACSB-International Member Schools*, *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 13, Number 2, page 45-58
- Muhadjir, Noeng. 2003. *Ilmu Pendidikan dan Perubahan Sosial, Teori Pendidikan Pelaku Sosial Kreati*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Natasya, Ria, 2011, Peran Public Relations dalam Pembentukan Citra Merek Mal Central Park (Studi Tentang Jakarta Great Sale 2010, Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, Tahun III/02/2011
- Prabowo, Herry.2013, Studi tentang Minat Masuk di PProgram Studi D-3 Kebidanan Kampus Terpadu Ngudi Waluyo, Thesis. USM

- Pujadi, Bambang, 2010, Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Pasta Gigi Citpadent di Semarang), Tesis, Undip
- Suhartomo, Toni, 2013, Analisis Pengaruh Marketing Public Relations, Citra Merek, Kualitas Produk Pendidikan Terhadap Minat Masuk Siswa Menjadi Mahasiswa Akademi Sekretaris Marsudirini ASM Santa Maria Semarang, Thesis, USM
- Ueltschy, Linda C, Michel Laroche, Axel Eggert and Uta Bidl, 2007, Service Quality and Satisfction : An Intenational Comparison of Professional Secervice Perceptions, Journal of Services Marketing, Vol 21, No 6, page 410-423
- Wardoyo, Paulus; Endang Rusdianti, Sri Purwantini, 2013, Kajian Kebutuhan dan Penyediaan Sekolah Menengah Kejuruan,Kaitannya dengan Pengembangan Wilayah di Kabupaten Semarang, LPPM Universitas Semarang
- Wang, Yonggui, Hing Po Lo, Reneyong Chi and Yongheng Yang, 2004, An Integrated Frame Work for Customer Value and Custome Relationship Management Performance a Customer-Based Perspective From China, Managng Service Quality, Vol 14, page 169-182.
- Yin, Tong and Audesh K.Paswan, 2007, Antecedents to Consumer Reference Price Orientation : An Exploratory Investigation, Journal of Product and Brand Management, Vol16/4,page 269-279
- Yoga Pramono, 2009,kajian kebutuhan dan penyediaan sekolah menengah kejuruan di kabupaten Rembang, tesis UNDIP

UNDANG-UNDANG DAN PERATURAN PEMERINTAH

- Peraturan Pemerintah Nomor 29, 2005, Tentang *Standar Nasional Pendidikan*
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 40, 2008 Tentang *Standar SaranaPrasarana Sekolah Menengah Kejuruan dan Madrasah Aliyah Kejuruan*
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang *Sistim Pendidikan Nasional*

INTERNET

- <http://www.dikdas.kemendiknas.go.id>,2012
- <http://www.acehforum.or.id/pendidikan-kejuruan-di-t9553.html>,
PENDIDIKANKEJURUAN DI INDONESIA, Oleh zahrial fakhri, Selasa, 4
nopember2008
- [http://www.puslitjaknov.depdiknas.go.id/data/file/2008/makalah_peserta/16_Tri%
20Rijanto_Best%20Practices%20SMK%20SBI.pdf](http://www.puslitjaknov.depdiknas.go.id/data/file/2008/makalah_peserta/16_Tri%20Rijanto_Best%20Practices%20SMK%20SBI.pdf), Selasa 4
Nopember2008.
- <http://www.bsnp-indonesia.org/index.php>, STANDAR NASIONALPENDIDIKAN,
11 Oktober 2008