

Pengaruh *Word Of Mouth*, Fasilitas, dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Siswa SMA (Studi Kasus pada SMK Markatin Jakarta)

Irfan Arif Husen ^{1*}, Arya Darmawan ², Zulkarnaini ³, Sri Handoko Sakti ⁴, Farmansyah Maliki ⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, Indonesia

¹ irfanhusen@gmail.com; ²arya_darmawan@stei.ac.id; ³zul290668@gmail.com; ⁴handokovea@gmail.com;

⁵ farmansjahm@gmail.com;

* *Corresponding Author* : Irfan Arif Husen

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history :

Received : Juli 16, 2025

Revised : Agustus 7, 2025

Accepted : Agustus 27, 2025

Keywords :

Word of Mouth;

Facilities;

Motivation;

Enrollment Decision;

SMK;



Copyright (c) 2026

Jurnal Reformasi Administrasi:

Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan

Masyarakat Madani

This study aims to determine the influence of word of mouth, facilities, and motivation on the decision to enroll at SMK Markatin Jakarta. The population of this study was all students at SMK Markatin Jakarta. The study sample used a saturated sample of 97 respondents. The research strategy used was a causal associative strategy. Data analysis employed partial coefficient of determination analysis, simultaneous analysis, and hypothesis testing. The data used were primary data. Data collection techniques used questionnaires and documentation. The results of the study indicate that (1) word of mouth significantly influences the decision to enroll at SMK Markatin Jakarta; (2) facilities significantly influence the decision to enroll at SMK Markatin Jakarta; (3) motivation significantly influences the decision to enroll at SMK Markatin Jakarta; and (4) word of mouth, facilities, and motivation simultaneously significantly influence the decision to enroll at SMK Markatin Jakarta.

PENDAHULUAN

Banyaknya sekolah menengah atas yaitu SMA atau SMK baik negeri maupun swasta berperan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia. Penyelenggaraan system Pendidikan nasional adalah upaya perubahan terencana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di suatu negara diperlukan kesadaran pentingnya mengutamakan pendidikan sebagai hal yang wajib dipenuhi (Helean, 2021). Berbagai penyelenggara atau Yayasan, ada yang berafiliasi organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah atau NU. Ada juga yang secara perorangan menyelenggarakan pendidikan baik dasar, menengah maupun tinggi.

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mengembangkan potensi manusia untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. (Qomariyah, 2025). Sekolah saat ini telah berkembang menjadi salah satu industri besar yang memberikan manfaat secara langsung bagi masyarakat. Selain itu sektor pendidikan ini juga sebagai salah satu alat yang ideal bagi peningkatan lingkungan, sosial, dan budaya. Untuk dapat merealisasikan hal itu diperlukan kerjasama yang baik dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*). Lembaga Pendidikan yaitu pihak pemerintah dan pihak swasta (investor), atau masyarakat. Bentuk kerjasama yang perlu dilakukan oleh semua *stakeholder* tersebut berupa kerjasama dalam membangun dan mengelola kurikulum, fisik dan sebagainya.

Sekolah SMK untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan kompetitif ditengah kemunculan-kemunculan SMK baru, dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, diperlukan langkah dan strategi pemasaran yang efektif. Diperlukan adanya nilai tambah untuk dapat terus unggul dalam persaingan dunia bisnis. Produk utamanya adalah jasa, menciptakan pengalaman dan juga fasilitas pelayanan yang terbaik adalah hal yang sangat penting dalam meraih keputusan mendaftar. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang

ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Alana, 2020)

Dalam memilih sekolah setelah lulus SMP para orang tua banyak bertanya atau *word of mouth*, Lembaga pendidikan perlu memiliki fasilitas menjadi hal yang harus diperhatikan, calon siswa biasanya mempertimbangkan fasilitas dalam menentukan pilihan. Selain kelengkapan, kemudahan dalam menggunakan fasilitas, kebersihan, dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik calon siswa. Disamping *word of mouth* dan fasilitas, motivasi siswa juga harus diperhatikan, dimana pengelola pendidikan harus memperhatikan kondisi daya tarik tempat studi agar dapat memotivasi untuk mendaftar. Beberapa fasilitas SMK Markatin Jakarta seperti (1) lapangan olah raga, (2) Gedung pertemuan, (3) taman indah (4) warna cat interior kelas yang cerah dan senada dengan warna meja kursi; (4) toilet yang bersih; (5) ruang ibadah; (6) Internet gratis (free wifi) dan pelayanan terus dilakukan perbaikan diantaranya (1) menggunakan seragam; (2) cepat tanggap; (3) bersih serta rapi; (4) perilaku yang sopan juga santun.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mendaftar di SMK Markatin Jakarta. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan mendaftar di SMK Markatin Jakarta. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan mendaftar di SMK Markatin Jakarta.. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi secara simultan terhadap keputusan mendaftar di SMK Markatin Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Word of mouth adalah pembicaraan dari mulut ke mulut yang ada di masyarakat tentang perusahaan. Ini salah satu paling efektif dalam dunia pemasaran. *Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang internal perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Sumardy *et al*, 2011: 338). Kemudian *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Priansa, 2017: 339).

Perusahaan dengan *word of mouthnya* bisa mengontrol keadaan citra perusahaan di masyarakat dengan mengamati pembicaraan tersebut untuk dijadikan kebijakan perusahaan. Untuk informasi dari perusahaan perlu secara terus menerus di sampaikan kepada masyarakat sehingga menjadi perbincangan di masyarakat. *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya (Joesyiana, 2018). Dengan media ini maka informasi akan cepat karena kalau tidak menggunakan media sosial maka pergerakan informasinya akan lambat

Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014: 317). Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana penunjang dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fasilitas yang disediakan perusahaan diharapkan mampu memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa

Fasilitas yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk memudahkan, melancarkan, dan menunjang dalam melakukan kegiatan agar lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas

kegiatannya sehingga sesuai dengan hasil yang diharapkan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen (Hidayati, 2023). Menurut Tjiptono (2014:318) indikator fasilitas ada enam, yaitu pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung.

Motivasi

Motivasi merupakan komponen yang penting dalam diri calon siswa untuk proses pengambilan keputusan dalam melanjutkan Pendidikan yang akan di masukinya. Dalam proses motivasi akan mempersepsikan sekolah yang memungkinkan untuk mendaftar, persepsi ini didapat dari persepsi personal/individual, dan informasi yang sekolah dapatkan (Setiadi, 2013: 94). Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai (Sangadji, 2013: 155). Pastinya, keseluruhan dorongan, keinginan, kebutuhan, dan daya yang sejenis yang mengarahkan perilaku merupakan motivasi (Siregar, 2020).

Terkait dengan masuk sekolah, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan untuk memutuskan bertindak pencapaian tujuan. Sedangkan menurut Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu yang disebut dengan istilah “motif”. (Utama, 2014) Yakni suatu motif daftar sekolah ke smk. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan dari dalam diri atau dari luar diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

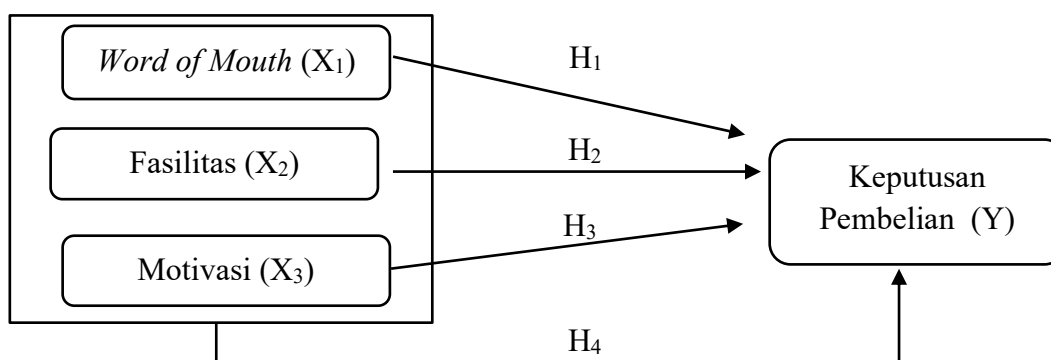
Keputusan Pembelian

Keputusan memilih masuk SMK merupakan konsep yang disamakan dengan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter, 2013: 163). Selanjutnya keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010: 96).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Dharmmesta, 2012: 15). Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan mendaftar ke SMK adalah tahap dimana publik menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu jasa setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang jasa terkait.

Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan mendaftar sekolah ke SMK. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar ke SMK Markatin Jakarta.
H₂ : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mendaftar ke SMK Markatin Jakarta.
H₃ : Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan mendaftar ke SMK Markatin Jakarta.
H₄ : Diduga *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mendaftar ke SMK Markatin Jakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa dan siswi kelas 10 atau yang tahun pertama baru masuk ke SMK yang jumlahnya sebanyak 97 orang siswa/i. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh artinya semua populasi kelas 10 seluruhnya menjadi sampel.

Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ada. Dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017: 137). Data primer dalam penelitian ini informasi tentang *word of mouth* (X₁), fasilitas (X₂), motivasi (X₃), dan keputusan mendaftar di SMK Markatin Jakarta yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada siswa kelas 10.

Cara pengolahan dan penyajian data

Pengolahan data yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS versi 24.0. Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau *output* SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh deskripsi responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan orang tua sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	57	58,76
2	Laki-laki	40	41,24
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang mendaftar berjenis kelamin perempuan yaitu ke SMK sebanyak 57 orang (58,76%). Hal ini dikarenakan perempuan populasinya lebih banyak di masyarakat.

2. Jenis pekerjaan Orang Tua

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan orang tua sebagai berikut ini :

Tabel 2. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan orang tua

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pengusaha	25	25,77
2	Karyawan	44	45,35
3	Ibu Rumah Tangga	18	18,54
4	Pekerjaan Lainnya	10	10,30
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang tua responden adalah karyawan yaitu sebanyak 44 orang atau 45,36%. Hal ini dikarenakan orang tua siswa karyawan umumnya anaknya di dorong meneruskan ke SMK.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas

Uji validitas untuk mengetahui keakuratan data dalam penelitian ini. Untuk memudahkan proses perhitungan dan menganalisis data tersebut, maka hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 24.0, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel-variabel Penelitian

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	1	0,792	0,30	Valid
	2	0,834	0,30	Valid
	3	0,857	0,30	Valid
	4	0,627	0,30	Valid
Fasilitas (X_2)	1	0,945	0,30	Valid
	2	0,896	0,30	Valid
	3	0,876	0,30	Valid
	4	0,955	0,30	Valid
	5	0,962	0,30	Valid
	6	0,937	0,30	Valid
	7	0,921	0,30	Valid
	8	0,979	0,30	Valid
Motivasi (X_3)	1	0,832	0,30	Valid
	2	0,966	0,30	Valid
	3	0,965	0,30	Valid
	4	0,914	0,30	Valid
	5	0,968	0,30	Valid
Keputusan Mendaftar (Y)	1	0,523	0,30	Valid
	2	0,824	0,30	Valid
	3	0,512	0,30	Valid
	4	0,714	0,30	Valid
	5	0,359	0,30	Valid
	6	0,318	0,30	Valid
	7	0,554	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *word of mouth* mendapatkan nilai r_{hitung} dari nilai terkecil hingga nilai terbesar antara angka sebesar 0,627-0,859, variabel fasilitas diperoleh dengan angka sebesar 0,875-0,982, variabel motivasi

diperoleh dengan angka sebesar 0,824-0,977, variabel keputusan berkunjung diperoleh dengan angka sebesar 0,318-0,812, sehingga seluruh pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid (akurat), dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ (0,30), sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas

Setelah uji validitas, sudah dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini sudah dianggap valid, maka uji statistik selanjutnya adalah uji reliabilitas yang berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi atau kehandalan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ketentuan bahwa jika dikatakan reliabel apabila perolehan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0,782	0,60	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,965	0,60	Reliabel
Motivasi (X ₃)	0,943	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,614	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan untuk variabel *word of mouth*, fasilitas, motivasi dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa perolehan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibanding dengan nilai ketentuan sebesar 0,60, sehingga seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan uji statistik selanjutnya.

Analisis Statistik Data

Analisis koefisien determinasi (KD)

1. KD parsial

(1) KD parsial X₁ terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₁ (*Word of Mouth*) dengan Y (Keputusan mendaftar) sebesar 0,352. Dengan demikian, nilai KD *word of mouth* terhadap keputusan mendaftar ke SMK dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{1.23} &= (r_{Y1.23})^2 \times 100\% \\ &= (0,352)^2 \times 100\% \\ &= 12,39\% \end{aligned}$$

Nilai KD parsial *word of mouth* terhadap keputusan mendaftar sebesar 0,1239%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan mendaftar sebesar 12,39%, sedangkan sisanya sebesar 87,61% dipengaruhi oleh variabel lain diluar *word of mouth*.

(2) KD parsial X₂ terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₂ (Fasilitas) dengan Y (Keputusan mendaftar) sebesar 0,495. Dengan

demikian, nilai KD variabel fasilitas terhadap keputusan mendaftar dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD_{2.13} &= (r_{Y2.13})^2 \times 100\% \\&= (0,495)^2 \times 100\% \\&= 24,50\%\end{aligned}$$

Nilai KD parsial fasilitas terhadap keputusan mendaftar sebesar 0,245%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan sekolah sebesar 24,50%, sedangkan sisanya sebesar 75,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar fasilitas.

(3) KD parsial X_3 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan program SPSS versi 24.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X_3 (Motivasi) dengan Y (Keputusan mendaftar) sebesar 0,399. Dengan demikian, nilai KD motivasi terhadap keputusan mendaftar dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD_{3.12} &= (r_{Y3.12})^2 \times 100\% \\&= (0,399)^2 \times 100\% \\&= 15,92\%\end{aligned}$$

Nilai KD parsial motivasi terhadap keputusan mendaftar sebesar 0,1592%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan mendaftar sebesar 15,92%, sedangkan sisanya sebesar 84,08% dipengaruhi oleh variabel lain diluar motivasi.

2. KD berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.0 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,601. Dengan demikian, nilai KD berganda *word of mouth*, fasilitas dan motivasi terhadap keputusan mendaftar dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD_{123} &= (r_{Y123})^2 \times 100\% \\&= (0,601)^2 \times 100\% \\&= 36,12\%\end{aligned}$$

Nilai KD berganda menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi terhadap keputusan mendaftar sekolah sebesar 36,12% sisanya sebesar 63,88% dipengaruhi oleh variabel lain diluar *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi yang dapat meningkatkan keputusan sekolah di SMK Markatin Jakarta.

Pengujian hipotesis

1. Pengujian secara parsial

(1) Pengaruh X_1 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh *significance t* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata (α) 5% atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, nilai $KD_{1.23}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel *word of mouth* terhadap keputusan sekolah di SMK Markatin Jakarta.

(2) Pengaruh X_2 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh *significance t* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata (α) 5% atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, nilai $KD_{2.13}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel fasilitas terhadap keputusan sekolah di SMK Markatin Jakarta.

(3) Pengaruh X_3 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh *significance t* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata (α) 5% atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, nilai $KD_{3.12}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel motivasi terhadap keputusan sekolah di SMK Markatin Jakarta.

2. Pengujian secara simultan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh *significance F* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena *significance F* lebih kecil dari taraf nyata (α) 5% atau $0,000 < 0,05$, maka nilai KD_{123} dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi terhadap keputusan sekolah di SMK Markatin Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data, maka simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan sekolah di SMK Markatin Jakarta.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar di SMK Markatin Jakarta.
3. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mendaftar di SMK Markatin Jakarta.
4. Secara simultan *word of mouth*, fasilitas dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar di SMK Markatin Jakarta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk variabel motivasi, pernyataan yang skornya adalah No.1 (“Saya ingin mendapatkan pengalaman baru ketika sekolah di SMK Markatin Jakarta”). Oleh karena itu, sekolah sebaiknya menambahkan fasilitas yang baru serta unik agar menarik perhatian siswa dan membedakan diri dari pesaing sehingga menciptakan pengalaman bagi siswa.
2. Untuk variabel keputusan mendaftar, pernyataan yang skornya adalah No.2 (“Saya mengetahui SMK Markatin Jakarta setelah melihat iklan”). Oleh karena itu, sebaiknya sekolah lebih memperluas promosi dalam media elektronik agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai SMK tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, Peggy Rahma dan Tanto Askriyandoko Putro, (2020) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Vol. 5 No. 2 hlm. 180-194*
- Dharmmesta, B. S. dan T. H. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

- Halean, Stevi, Nicholaas Kandowangko, Shirley Y. V. I. Goni (2021) Peranan Pendidikan Dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia Di Sma Negeri 1 Tampan Amma Di Talaud, *Jurnal Holistik Vol. 14 No. 2 / April – Juni*
- Hidayati, Amelia, Azzahra Nur Mauliza, Ananda Satria, Vicky F. Sanjaya, (2023) Pengaruh Fasilitas Dan Kondisi Lingkungan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Uin Ril), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol. 2 No. 2 September – Desember*.
- Joesyiana, Kiki (2018) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April*
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka
- Qomariyah, Siti, Junaidin, M. Atep Saepul Rahman, (2025) Implementasi SMAIslam Terpadu Berbasis Boardingdi Jampangkulon Sukabumi, *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam Volume 3, Nomor. 2*
- Setia, Sumardy., M. Silviana. dan M. Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Lis Yulianti Syafrida, (2020) Motivasi Sebagai Pengubahan Perilaku, *Jurnal Forum Paedagogik: Vol. 11, No. 2*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharno, (2010) *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama, Ekononisia, Yogyakarta