

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Minat Siswa/i Memilih pada SMK Islam Baidhaul Ahkam, Tangerang

Dimas Marcelino Firmansyah*, Jakariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

***dimascs86@gmail.com**

Kata Kunci

kualitas
pelayanan;
digital marketing;
minat

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Minat Siswa/Siswi Memilih di SMK Islam Baidhaul Ahkam, Tangerang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah responden sebanyak 88 orang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda adalah $Y = 5,616 + 0,175 (X_1) + 0,569 (X_2)$. Nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan *digital marketing* sebesar 0,813 yang menunjukkan tingkat hubungan “Sangat Kuat”. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap minat siswa memilih sekolah sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji hipotesis uji-t, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung sebesar thitung 9,271 > ttabel 1,987 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat secara parsial. Variabel *digital marketing* memiliki nilai thitung sebesar thitung 12,730 > ttabel 1,987 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap minat secara parsial. Hasil uji F menunjukkan nilai fhitung sebesar 83,048 > ftabel 3,105 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan variabel kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Keywords:

service quality;
digital
marketing;
interest

Abstract This study aims to determine the effect of the quality of service and digital marketing on the interests of students to choose at the Islamic Vocational School Baidhaul Ahkam, Tangerang. The research method used in this study is a quantitative method. Sampling using the Slovin formula with 88 respondents. The calculation results show that the multiple regression equation is $y = 5,616 + 0.175 (x_1) + 0.569 (x_2)$. The correlation coefficient value between service quality variables and digital marketing is 0.813 which shows the level of “very strong” relationship. The coefficient of determination (R^2) of 0.661 shows that the influence of service quality and digital marketing on students’ interest in choosing schools of 66.1%, while the remaining 33.9% is influenced by other factors. Based on the t-test hypothesis test, service quality variables have a tcount value of 9,271 > ttable 1.987 and significance $0,000 < 0.05$, which means there is a positive and significant influence between service quality variables on partial interests. The digital marketing variable has a tcount value of 12.730 > ttable 1.987 and significance of $0,000 < 0.05$, which means there is a positive and significant influence between the digital marketing variable on partial interests. The F test results showed the Fcount value of 83,048 > Ftable 3.105 and a significance value of $0,000 < 0.05$, then simultaneously the quality variables of service and digital marketing have a positive and significant effect on interest.

PENDAHULUAN

Di era persaingan global yang semakin ketat, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dituntut untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keterampilan sesuai kebutuhan industri. Namun, tantangan yang dihadapi SMK saat ini tidak hanya pada aspek akademik, tetapi juga dalam menarik minat siswa baru. Persaingan antar SMK di Kecamatan Periuk, Kota Tangerang sangat ketat, sementara jumlah siswa SMK Islam Baidhaul Ahkam mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama pada aspek kualitas pelayanan dan penerapan digital marketing.

Dalam perspektif pemasaran, Kotler dan Keller dalam (Shanjaya et al., 2023) menekankan pentingnya strategi komunikasi nilai untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Di bidang pendidikan, konsep ini relevan untuk membangun citra positif sekolah. Kualitas pelayanan yang baik meliputi keandalan, empati, dan bukti fisik, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas siswa. Sementara itu, digital marketing memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat lebih luas melalui media sosial, website, dan konten interaktif, sehingga memperkuat brand awareness dan daya tarik sekolah.

Kualitas pelayanan dan *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap pilihan siswa/i untuk sekolah mereka. Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kedua komponen tersebut terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Islam Baidhaul Ahkam Tangerang.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti Tarigan et al., (2023), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor komersial, bukan pendidikan. Di sisi lain, penelitian tentang kualitas pelayanan lebih banyak menyoroti perusahaan jasa, belum banyak yang mengaitkannya dengan minat siswa memilih sekolah. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan variabel kualitas pelayanan dan *digital marketing* dalam konteks pendidikan, khususnya di SMK Islam Baidhaul Ahkam, Tangerang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi sekolah dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mutu pelayanan, serta kontribusi akademis dalam memperkaya literatur pemasaran di bidang pendidikan.

Dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah dan elemen pemasaran media sosial berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan orang tua ketika memilih sekolah. Ada hubungan yang kuat antara parameter ini juga. Telah ditetapkan bahwa ketiga hipotesis penelitian ini benar. (Ristanti et al., 2024)

Sedangkan penelitian lain dengan judul: Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK YAPEMI Pagelaran. Hasil penelitian ini adalah meningkatnya jumlah peserta didik dan meningkatnya kualitas peserta didik, menjadikan SMK YAPEMI Pagelaran mampu bersaing dengan ketat di dunia pendidikan, dan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat. (Munawaroh *et al.*, 2024)

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Menurut Arianto & Octavia (2021) Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagian manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi pesaing antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian sosial budayaan masyarakat.

Menurut Tjiptono dalam (Abdurohman *et al.*, 2023) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dalam (Rifani & Febriadi, 2021) kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Digital marketing

Menurut Adiguna *et al.* (2023) *digital marketing* adalah pemasaran barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital secara terukur dan interaktif. Tujuannya untuk mempromosikan merek dan meningkatkan penjualan, dengan media utama berupa perangkat digital atau internet.

Menurut Sanjaya dan Tarigan dalam (Aryani, 2021) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Lane dalam (Aryani, 2021) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Minat

Menurut Elendiana (2020) minat adalah kecenderungan atau keinginan seseorang terhadap sesuatu yang disukai dan ingin dilakukan. Minat dapat memengaruhi kemauan, dorongan, dan proses belajar seseorang.

Menurut Nurhayati & Nasution (2022) minat adalah proses yang mengarahkan perilaku individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Minat mencakup dorongan dari dalam diri, tindakan yang dilakukan, serta tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Djaali dalam (Rayana et al., 2022) Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

METODE

Menurut Sugiyono (2021:16) “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kuantitatif deskriptif. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran objek penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas

Uji kolmogorov-smirnov

Tabel 1. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		88
Mean		0,0000000
Std. Deviation		4,41397425
Absolute		0,135
Positive		0,083
Negative		-0,135
Test Statistic		0,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Sig.		,073 ^d
	Lower Bound	0,066

99%	Upper	0,079
Confidence	Bound	
Interval		

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian Uji Kolmogorov-Smirnov Test Nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,073, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji multikolienaritas

Tabel 2. Uji multikolienaritas

	Coefficients ^a						Collinearity	
	Unstandardized		Standardized				Statistics	
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	5,616	3,335		1,684	0,096			
Kualitas Pelayanan	0,175	0,122	0,154	1,432	0,156	0,346	2,894	
Digital Marketing	0,569	0,089	0,684	6,370	0,000	0,346	2,894	

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* masing-masing sebesar 2,894, dan nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,346. Karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas antar variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, model regresi layak digunakan karena tidak terdapat gangguan korelasi tinggi antar variabel bebas.

Uji autokorelasi

Tabel 3. Hasil uji autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	Adjusted R		Std. Error of		
	R	R Square	Square	the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,661	,654	4,466	2,082

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

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data tabel di atas, model regresi pada penelitian ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin watson* sebesar 2,082 yang berada diantara interval (1,550-2,460) sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	0,313	0,289	43,77507

a. Predictors: (Constant), X1X2, X1_Kuadrat, X2_Kuadrat

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan Uji *White*, diperoleh nilai C^2 hitung sebesar 27,544 ($88 \times 0,313$), dan nilai *Chi-square* tabel sebesar 109,77331, dengan derajat bebas (df) 87 pada tingkat signifikansi 5%. Karena nilai C^2 hitung < C^2 tabel atau ($27,544 < 109,77331$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga metode ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,616	3,335		1,684	0,096
Kualitas Pelayanan	0,175	0,122	0,154	1,432	0,156
Digital Marketing	0,569	0,089	0,684	6,370	0,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 5,616 + 0,175 (X1) + 0,569 (X2)$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan hal-hal berikut:

- Konstanta sebesar 5,616 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel X1 maupun X2, maka nilai Minat (Y) tetap sebesar 5,616 poin.
- Koefisien regresi X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa jika variabel *Digital Marketing* (X2) dianggap tetap, maka setiap kenaikan satu unit pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat (Y) sebesar 0,175 poin.

- Koefisien regresi X2 (*Digital Marketing*) sebesar 0,569 berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dianggap tetap, maka setiap kenaikan satu unit pada Digital Marketing akan meningkatkan Minat sebesar 0,569 poin.

Uji koefisien korelasi

Tabel 6. Hasil uji koefisien korelasi

Model Summary				
1	,813 ^a	0,661	0,654	4,466
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, nilai kolerasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Digital Marketing* (X2) sebesar 0,813, masuk pada interval 0,800 - 1,000. Artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara simultan terhadap variabel Minat (Y) dan memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Uji koefisien determinasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	0,661	0,654	4,466
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,661 yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Digital Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Minat Siswa Memilih (Y) sebesar 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Uji hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 8. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel kualitas pelayanan (X1)

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8,443	3,995		2,114 0,037

Kualitas Pelayanan	0,805	0,087	0,707	9,271	0,000
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($9,271 > 1,987$), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Minat (Y) Siswa/Siswi Memilih di SMK Islam Baidhau Ahkam, Tangerang.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel digital marketing (X_2)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,856	2,964		2,651	0,010
Digital Marketing	0,673	0,053	0,808	12,730	0,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada uji t variabel *digital marketing* (X_2), diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($12,730 > 1,987$), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X_2) terhadap Minat (Y) Siswa/Siswi Memilih di SMK Islam Baidhau Ahkam, Tangerang.

Uji hipotesis secara simultan (uji f)

Tabel 10. Hasil uji hipotesis (uji F) secara simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		3312,237	2	1656,119	83,048	,000 ^b
Residual		1695,036	85	19,942		
Total		5007,273	87			

a. Dependent Variable: Minat

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

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,048 > 3,105$), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap Minat (Y) Siswa Memilih di SMK Islam Baidhau Ahkam, Tangerang.

Pembahasan**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 8,443 + 0,805 (X_1)$, Koefisien korelasi sebesar 0,707 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Minat (Y) tergolong kuat. Nilai koefisien determinasi adalah 0,500, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Minat siswa (Y) sebesar 50%, sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,271$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Minat (Y) Siswa/Siswi Memilih di SMK Islam Baidhau Ahkam, Tangerang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erinawati & Syafarudin, 2021) yang meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur.” dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan serta kepuasan dalam memilih SMK Ankes di Jakarta Timur.

Pengaruh *digital marketing* terhadap minat

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7,856 + 0,673 (X_2)$, Koefisien korelasi sebesar 0,808 berada pada interval 0,800 – 1,000 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X_2) terhadap Minat (Y) tergolong sangat kuat. Nilai koefisien determinasi adalah 0,653, yang berarti bahwa variabel *Digital Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap Minat siswa (Y) sebesar 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 12,730$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* (X_2) Terhadap Minat (Y) Siswa/Siswi Memilih di SMK Islam Baidhau Ahkam Tangerang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2023) yang meneliti dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over.” dengan hasil penelitian Digital Marketing memiliki

pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over di kota Medan.

Pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 5,616 + 0,175(X1) + 0,569(X2)$ dengan koefisien korelasi 0,813 yang berarti hubungan antara Kualitas Pelayanan ($X1$) dan Digital Marketing ($X2$) terhadap Minat (Y) tergolong sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,661 menunjukkan bahwa 66,1% variasi Minat dijelaskan oleh $X1$ dan $X2$, sedangkan 33,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Uji simultan menghasilkan F hitung = 83,189 > F tabel = 3,105 dan $Sig = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap Minat siswa memilih SMK Islam Baidhaul Ahkam Tangerang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Victoriadita & Wahyuningtyas, (2023) yang meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Kunin Daster Yogyakarta” dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Minat.

SIMPULAN

Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Siswa/Siswi Memilih di SMK Islam Baidhaul Ahkam Tangerang. Hal ini ditunjukkan pada persamaan nilai koefisien regresi $Y = 8,443 + 0,805 (X1)$ dan nilai t hitung > t tabel (9,271 > 1,987) dengan nilai Signifikansi = 0,000 < 0,05.

Secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Siswa/Siswi Memilih di SMK Islam Baidhaul Ahkam Tangerang. Hal ini ditunjukkan pada persamaan nilai koefisien regresi $Y = 7,856 + 0,673 (X2)$ dan nilai t hitung > t tabel (12,730 > 1,987) dengan nilai Signifikansi = 0,000 < 0,05.

Secara simultan Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Siswa/Siswi Memilih di SMK Islam Baidhaul Ahkam Tangerang. Hal ini ditunjukkan pada persamaan nilai koefisien regresi $Y = 5,616 + 0,175 (X1) + 0,569 (X2)$ dan nilai F hitung > F tabel (83,048 > 3,105) dengan nilai Signifikansi = 0,000 < 0,05.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti citra sekolah dan fasilitas, agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu perlu lebih memperdalam penelitian yang dilakukan terhadap promosi dengan menggunakan media sosial dan media *online*.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap guru dan staf di SMK Islam Baidhaul Ahkam, Kota Tangerang, yang telah bersedia memberikan data, waktu dan tempat sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sudah bisa dipublikasikan pada Jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D., Ismanto, B., & Ilham, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 359. <https://doi.org/10.32493/Jism.V3i2.31435>.
- Adiguna, M. A., Widagdo, B. W., & Anis, M. (2023). *Jari: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Republik Indonesia Pentingnya Pengetahuan Digital Marketing Untuk Entrepreneurship*. 1(2), 1–9. <https://mypublikasi.com/index.php/jari>.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/Drb.V4i2.9867>.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/Vis.V6i1.4085>.
- Elendiana, M. (2020). Jurnal Pendidikan Dan Konseling Volume 1 Nomor 2 Tahun 2020. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 1(2), 63–68.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/Vls.V1i1.10>.
- Munawaroh, N., Purwanti, E., & Wahyudi, A. (2024). strategi Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK YAPEMI Pagelaran. *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 10(1), 86-101. **DOI:** <https://doi.org/10.26594/dirasat.v10i1.4688>.
- Nurhayati, & Nasution, J. S. (2022). Hubungan Antara Motivasi Belajar Dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Bahasa Arab Pada Siswa Kelas Viii Smpit Fajar Ilahi Batam. *Jurnal As-Said*, 2(1), 100–115.
- Rayana, E., Rohmah, R. A., & Hardianto. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (Ips) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasir Pengaraian. *Journals Of*

- Indonesian Multidisciplinary Research*, 1(1), 9–21.
<https://doi.org/10.61291/Joinmr.V1i1.3>.
- Rifani, J., & Febriadi, H. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada Plasa Telkom Amuntai Area Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 101–118. <https://doi.org/10.36658/Ijan.3.1.83>.
- Ristanti, V., S Km, M. M., Arif Igo, S. H., SE, M., & Ariyani, F. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 55-67.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382. <https://doi.org/10.33603/Publika.V11i1.8609>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i4.1352>.
- Victoriadita, S. A., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Kunin Daster Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 504–514.